

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

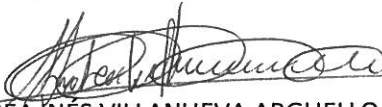
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDREA INÉS VILLANUEVA ARGUELLO**, C.I. **1718615642** autor del trabajo de graduación intitulado: **"LA CONSTRUCCIÓN DEL CUERPO FEMENINO DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"**, previa a la obtención del grado académico de **SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 08 de OCTUBRE del 2014


ANDREA INÉS VILLANUEVA ARGUELLO
C.I. 1718615642

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE SOCIOLOGÍA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
SOCIÓLOGA CON MENCIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

LA CONSTRUCCIÓN DEL CUERPO FEMENINO DESDE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANDREA INÉS VILLANUEVA ARGUELLO

DIRECTOR: WLADIMIR SIERRA

QUITO, OCTUBRE 2014

AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas a mi familia por su amor incondicional.

Gracias a Pablo Sebastián por su amor infinito.

Gracias a mi director de disertación Wladimir Sierra por toda su ayuda.

Gracias a todos mis profesores y amigos por hacer de la experiencia universitaria un hermoso lugar para recordar.

<i>INTRODUCCIÓN</i>	4
Capítulo 1	7
<i>Consideraciones Teóricas</i>	7
1.1. El Cuerpo como Construcción Física y Simbólica.....	7
1.2. Glamorización y Erotismo en el Cuerpo	13
1.3. El Cuerpo como Signo de Distinción	20
1.4. Violencia en el Cuerpo	24
Capítulo 2	29
<i>El Cuerpo Femenino en los Medios de Comunicación</i>	29
2.1 Cuerpo Femenino	29
2.1.1 Medios de comunicación y el cuerpo femenino: descripción del campo de observación	31
2.2 Construcción del arquetipo ideal de cuerpo físico y simbólico.....	36
2.3 Oferta y demanda de la industria estética.....	45
2.4 Cultura de Reconstrucción Corporal: Implicaciones en cuerpo simbólico	51
2.4.1 Implicaciones en el Cuerpo Social	58
Capítulo 3	61
<i>El cuerpo femenino glamour, poder, distinción y violencia</i>	61
3.1 El cuerpo femenino: el glamour y la belleza.....	61
3.2 La imagen como instrumento de poder	66
3.3 La distinción por medio de la re construcción del cuerpo femenino.....	68
3.4 Violencia en el cuerpo.....	72
3.4.1 Violencia sexual	72
3.4.2 Violencia física.....	76
3.4.3 Violencia simbólica.....	79
<i>CONCLUSIONES</i>	84
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	88
ANEXOS.....	94

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de masas, “*mass media*”, están presentes en la vida cotidiana saturando de imágenes de mujeres que exhiben posturas idealizadas de “lo femenino”; las cuales están muy bien suscritas en el cuerpo en un orden físico, simbólico y social; naturalizado desde la violencia. Es por esto, que esta investigación aborda el ¿cómo? de la construcción del cuerpo femenino, específicamente desde los medios de comunicación, y las formas de violencia que a modo de “naturalización” de las prácticas están presentes en esta construcción.

Los cuerpos de las mujeres expuestos en los medios de comunicación, permiten analizar a éste como una realidad institucionalizada que está cargada de múltiples intereses sociales, culturales, históricos, económicos, etc. La construcción del cuerpo está situada en la sociedad del espectáculo, donde parte de la simulación requiere representación. Así, el presente estudio es acerca de la representación funcional del cuerpo basada en la construcción de éste por medio de la disciplina y cultos narcisistas que nos recuerdan, que el cuerpo es utilizado como un capital mejorable, re construible y modificable.

El estudio de la construcción del cuerpo femenino desde los medios de comunicación nace de la necesidad de investigar las formas de violencia, que se presentan naturalizadas en las mujeres; que diariamente se observa en los medios de comunicación ecuatorianos, quienes han legitimado el arquetipo del cuerpo ideal femenino, que más tarde se traslada y se reproduce en la sociedad misma; para copiarlo, admirarlo, agredirlo o transgredirlo.

En ese sentido, las mujeres de los medios de comunicación, que son las emisoras del mensaje, muestran un cuerpo construido bajo el modelo y fundamento de la estética de la belleza contemporánea. Asimismo, las mujeres receptoras, adoptan las mismas prácticas con el fin de construir el cuerpo femenino ideal. El hecho de que se hayan asumido prácticas para la construcción del cuerpo femenino reviste significaciones simbólicas que a su vez están presentes en su dimensión física y social.

El interés de la investigación se basa en el hecho de que todas las mujeres, tanto las protagonistas como las espectadoras, somos implícitamente actores reales, consientes o inconscientes de la construcción de nuestro cuerpo femenino en la dimensión física y simbólica. En Ecuador, varias disertaciones y algunas publicaciones nos demuestran el

interés académico que existe acerca del tema de la construcción del cuerpo femenino. Entre estos, el más significativo porque hace un estudio directo acerca de la reconstrucción de los cuerpos femeninos, la disertación de la antropóloga Casandra Herrera Caicedo denominada “Cuerpos en re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética”. También existen estudios específicamente del cuerpo de la mujer; estos estudios son una aproximación al abordaje de esta disertación, que intenta mostrar la construcción del cuerpo femenino basada en formas de violencia legitimadas y reproducidas en los *mass media*.

Esta disertación tiene como hipótesis que el cuerpo de las mujeres se construye *glamorizado* de forma física y simbólica; y en esta construcción se despliegan varios tipos de violencia. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo general determinar la incidencia de los medios de comunicación en la construcción del cuerpo femenino dentro del contexto actual. Además, se plantea como objetivos específicos: establecer cómo se construye el cuerpo femenino, y en este proceso exhibir qué tipo de violencia se despliega.

En virtud de lo expuesto, el análisis se fundamenta en las bases teóricas del constructivismo social; siguiendo las argumentaciones de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard y Michael Foucault. Además se ha tomado de referencia varios estudios acerca de la construcción del cuerpo entre los más importantes “*El Hombre Post orgánico*” de Paula Sibilia y “*Cyborgs and Barbie doll, feminism, popular culture and posthuman body*” de Kim Toffoletti.

Metodológicamente, este estudio es abordado desde el análisis sociológico interpretativo; se utiliza el recurso de campo descriptivo-crítico utilizando una unidad de análisis de seis medios de comunicación en cuyos espacios tienen como protagonistas mujeres. El método de la selección de la unidad de análisis ha sido previamente analizado poniendo como base la pre ponderación de los medios más amarillistas de la prensa oral y escrita en nuestro país. Además, para la recolección de datos se ha utilizado la observación participante directa, una entrevista y un grupo focal de mujeres con cuerpo “*juvenilizado*¹” a las cuales se ha entrevistado para contrastar la información y finalmente realizar un análisis de contenido.

¹ Juvenilizado es un neologismo que hace referencia a la adopción de un comportamiento, que superando la característica de edad, se presenta en sus modos de ser y hacer “joven”.

Esta disertación está dividida en tres capítulos. El primer capítulo expone todos los elementos teóricos que permitirán explicar la construcción del cuerpo como una realidad estructurada desde los condicionantes sociales. Se aborda el tema del cuerpo como una construcción física y simbólica fundamentada en argumentaciones teóricas en base a la obra de Pierre Bourdieu. Además se expone el tema de la *glamorización* y erotismo en el cuerpo tomando como fundamentos teóricos el *american way of life* de Bolívar Echeverría y La sociedad de Consumo de Jean Baudrillard. Luego se aborda el tema del cuerpo como signo de distinción tomando nuevamente la teoría bourdesiana como referente. Finalmente, se expone acerca de la violencia en el cuerpo basándose en argumentaciones teóricas de Michael Foucault.

En el segundo capítulo se abordará el cuerpo femenino construido desde los medios de comunicación; y las tecnologías de poder para lograr el arquetipo ideal. En este capítulo se expone el cuerpo femenino en su dimensión física, simbólica y social desde los medios de comunicación. Se presenta el arquetipo ideal, así como también la oferta y demanda de la industria estética en el país; lo que permite posteriormente ampliar las nociones sobre el alcance de la cultura de la reconstrucción corporal analizada mediante una unidad de análisis representativa de seis medios ecuatorianos.

En el capítulo tercero se analizarán las implicaciones de la construcción del cuerpo femenino en sus espacios físicos, simbólicos y sociales. Además se explica la imagen del cuerpo como un instrumento de poder que permite a las mujeres “nuevos posicionamientos” que posibilitan la distinción del sujeto. Para finalizar se expone las formas de violencia que suscitan en esta construcción de cuerpo femenino.

Estos tres capítulos permiten responder la inquietud más grande de esta disertación: ¿cómo se construyen los cuerpos femeninos desde los medios de comunicación? lo cual finalmente posibilita, en la última parte de esta disertación; exponer las conclusiones y recomendaciones, que son los aportes finales a los que se ha podido llegar luego del análisis.

Capítulo 1

Consideraciones Teóricas

1.1. El Cuerpo como Construcción Física y Simbólica

La idea de “cuerpo humano” se circunscribe a una pertenecía física de los seres humanos; quienes según la biología son “una especie animal cuya denominación científica es *Homo sapiens sapiens* (del latín «*homo*», «hombre», y «*sapiens*», «sabio»)” (Claybourne, 2005). El *Homo sapiens sapiens* es una subespecie del *Homo sapiens*; lo que significa que el ser humano es un animal que posee cuerpo. En ese sentido, la idea de “cuerpo humano” aparece como un conjunto de órganos y sistemas que componen la estructura física del *homo sapiens sapiens*. La denominación *Homo sapiens sapiens* provoca una separación entre el hombre y la animalidad. (Scheler, 1959: 23) Sin embargo, el hombre antes de devenir un ser racional (*homo sapiens sapiens*) es un *homo sapiens*; es decir un animal instintivo poseedor de un cuerpo dotado de caracteres morfológicos del subgrupo de los vertebrados y de los mamíferos. (Scheler, 1959: 62)

El cuerpo-animal se ha desarrollado especialmente en el área del cerebro caracterizando al humano como un animal cerebral porque consume mucha más energía en el cerebro que los demás animales (Scheler, 1959: 39) En consecuencia, el ser humano es un animal, que mediante el uso de su cuerpo ha creado un sistema de señales, que son ficciones vitales útiles para la creación de mundo.

El lenguaje es algo decisivo para la formación del cuerpo de los humanos, pues trae consigo intelección; factor que ha provocado la creación de mundo para el ser humano: un mundo lleno de ficciones; y un mundo literalmente representado por el cuerpo y la interacción de éste con otros cuerpos. Así, como lo expresa Bourdieu (1999:78), “*lo que está comprendido en el mundo es un cuerpo para el cual hay mundo, que está incluido en el mundo*”.

Esto hace que el ser humano tenga una comprensión de sí mismo. Y este proceso es develado en la posición física del cuerpo; que muestra una colocación cultural: el erguimiento del cuerpo y la forma espiritualizada de la cabeza, en la cual; la mirada, la

conformación de la frente y las sienes constituyen los elementos preponderantes de la expresión. (Spengler, 1958: 22).

De la auto-comprensión, el ser humano se abre a la comprensión práctica del mundo por medio del cuerpo, la cual se desarrolla dentro de un espacio físico; que no es más que lo que Bourdieu (1999:177) denomina “el orden de las coexistencias”. Dentro de este espacio, el ser humano ha desarrollado la característica de *condicionalidad*, que es la capacidad natural de adquirir capacidades no naturales. Negar este proceso, significa negar la existencia del aprendizaje como transformación selectiva y duradera del cuerpo. (Bourdieu,1999: 180)

Entonces, con la auto-comprensión y la comprensión práctica del mundo, se consolida la representación de la vida; ó si se quiere, la estructuración del mundo biopsíquico por medio de “la razón”; concediendo al ser humano la característica de “ser racional”. Sobre esto Scheler expone: (1959:67)

“(el ser humano) puede abrirse mundo en medida ilimitada pues puede llevar a cabo el alejamiento y sustantivación que convierte “medio” en mundo y la transformación en objetos definidos afectivamente e impulsivamente”

Es por medio de la racionalidad que el ser humano tiene la capacidad de estar presente fuera de sí, en un espacio donde puede crear, apropiarse, y reapropiarse del mundo objetual, natural, individual y social por medio del cuerpo. Es por esto, que el ser humano existe, se expresa y se manifiesta sólo a través del cuerpo. Como lo expone Espinal (2012):

“Y al hablar de manifestación no se refiere sólo a los movimientos naturales o reflejos, sino también a las emociones, pensamientos y sentimientos. Lo que hace que nuestro cuerpo tenga lenguaje a través de todo ello, y con esto que sea un cuerpo vivo a través de su corporeidad.”

Por lo tanto, la existencia humana se posibilita por el cuerpo y sus formas de hacer, saber, pensar, sentir, comunicar, querer, etc. , que expresan lo que es denominado *corporeidad* que sucede como una realidad histórica institucionalizada cargada de múltiples intereses culturales, sociales, políticos, económicos, etc.; que están situados en un espacio físico y un espacio social; dentro de los cuales, el cuerpo hace que se considere al ser humano como un ser individual entre otros; es decir como un cuerpo socializado, que invierte en la

práctica los principios organizadores socialmente elaborados y adquiridos en el curso de una experiencia social situada y fechada. (Bourdieu, 1999: 180)

En ese sentido, el cuerpo humano no puede ser entendido sino como cuerpos humanos en plural, ya que es a través de estos que se produce la interacción social y la instauración de la realidad. Los sujetos en tanto cuerpos, además de ser el resultado de la capacidad de elaborar una realidad social; son una realidad socialmente elaborada; una realidad sustantiva, objetiva, histórica, social y cultural; producto de una serie de exigencias normativas de la sociedad que representan en sí mismo las estructuras del mundo social.

Los sujetos interactúan por medio de los cuerpos empleando lenguaje y discursos desde una posición específica en el campo social². Esto sucede, porque paradójicamente el ser humano construye mundo por el “peligro del mundo”. Para Bourdieu (1999:185) esto sucede porque el cuerpo está puesto en juego, enfrentando el riesgo de la emoción, de la vulneración, el dolor, la muerte y por lo tanto obligado a tomar en serio al mundo; incorporando características sociales.

Las formas incorporadas del mundo social caracterizan al cuerpo como plástico, modelable, inacabado, versátil, etc pues el sujeto se ha configurado de las maneras más diversas a través de la historia y las geografías. (Sibilia, 2009: 12) Esto es porque, el cuerpo simbólicamente se construye por medio del habitus; que es el principio de estructuración social, que elabora el mundo mediante una manera concreta de mantener y llevar el cuerpo, una manera de ser duradera del cuerpo duraderamente modificado que se engendra y se perpetua sin dejar de transformarse continuamente (dentro de ciertos límites) en una relación doble, estructurada y estructuradora, con el entorno. (Bourdieu, 1999: 189)

De ahí que, el cuerpo debe ser entendido como un proceso dialectico estructurado y estructurante, es decir que se construye por las determinaciones del entorno y el cuerpo en sí mismo construido expresa esas determinaciones; dicho de modo diferente, el cuerpo tiene el poder de conferir al mundo su estructura ,al mismo tiempo que ,es estructurado por el mundo.

² Un campo social es, según Bourdieu (1999:20) el espacio donde se institucionaliza un modo de pensamiento específico (un *eidos*), de los objetos así contruidos (un *ethos*) que condicionan el pensamiento y todas las posibilidades de pensamiento mediante el poder.

En consecuencia los sujetos, que son producciones socio históricas originados en relaciones de poder, se inscriben en el mundo social por medio del cuerpo en una relación dialéctica entre lo interior y lo exterior, o si se quiere entre lo individual y lo social; dentro de las estructuras mismas del mundo social del que son la forma incorporada. Como lo expresa Bourdieu (1999:160) el cuerpo es la relación producto del espectador con el mundo.

El cuerpo es una relación del “*ser*” con el mundo ensimismada en el sujeto, que sucede dentro de una temporalidad concebida en el pensamiento. En este sentido Bourdieu (1999:161) expone:

“El cuerpo es sometido a un proceso de socialización del que la individualización es en sí misma producto, pues la singularidad del “yo” se forja en y por las relaciones sociales”

La formación del cuerpo siempre ha sido suscitada desde la socialización. De ahí que, el cuerpo represente una construcción física y simbólica ya que, en tanto construcción, el cuerpo se va estructurando mediante la incorporación dentro del habitus de las maneras de hacer y pensar socialmente aceptadas. Sobre esto Bourdieu (1999:157) expone:

“El cuerpo se ajusta a una determinada posición que le es propia en un estado determinado del mundo social y, al mismo tiempo, se apropia de sí mismo en tanto cuerpo posicionado”

Este ajuste a un mundo social específico se muestra evidente en toda la historia de la humanidad, pues dentro de las distintas épocas los cuerpos tienen características determinadas. De esta forma, pensar en el cuerpo es referirse a una estructura de pensamiento dada en un orden social y de una cultura de aprendizaje cargada de códigos morales y dogmas. Así, el cuerpo puede ser entendido como una “escultura de pensamiento”, en el sentido que es el pensamiento el que se inscribe en el cuerpo por medio de un conjunto de disposiciones adquiridas, las cuales, conciernen al posicionamiento del sujeto dentro de un campo social. Por consiguiente se podría afirmar que “el cuerpo está en el mundo social y el mundo social está en los cuerpos”. (Bourdieu, 1999: 180)

En las sociedades modernas, el cuerpo corresponde a una figuración dada desde el capitalismo. En esta etapa, la actividad humana se transforma y con ello se transfigura el entorno, cambiando las disposiciones sociales que se fueron estructurando como prácticas. En este contexto, el cuerpo se había configurado en respuesta a una búsqueda de lo bello que, al ser una exaltación del cuerpo busca su objetivo por medio del embellecimiento organicista; es decir; “mejorar el cuerpo con el cuerpo” sin el uso de implementos que estén por fuera de él. Este cuerpo es denominado *cuerpo orgánico*.

El cuerpo orgánico se caracteriza por el perfeccionamiento sin quebrantar las fronteras impuestas por la “naturaleza”. Además, este tipo de cuerpo está configurado disciplinariamente desde una lógica del tiempo biológico y social. Con el aparecimiento del reloj, los sujetos tuvieron que acoplar sus cuerpos a un ritmo y rutina establecida por este aparato cuya única función consiste en marcar mecánicamente el paso del tiempo. (Sibilia, 2009: 18) Estas transformaciones a más de ser de orden político, social y económico; son transformaciones corporales que ayudaron a dar al cuerpo humano el latido y los ritmos regulares y colectivos de la máquina. (Munford, 1994) en (Sibilia 2009: 18) Este cuerpo tiene la característica de ser *customizado*³, o si se quiere, arreglado en su forma orgánica; es decir con elementos disciplinarios “naturales”.

Sin embargo con el desarrollo de la biotecnología, nuevas formas de relacionamiento social han quebrantado el par antagónico propio de siglos anteriores: “lo natural” y lo artificial”; posibilitando la customización del cuerpo desde lo artificial, o si se quiere lo ajeno a lo natural. Un cuerpo customizado de esta manera es denominado cuerpo postorgánico o posthumano.

El cuerpo postorgánico ha adoptado nuevas formas de subjetividad que se objetivan en el cuerpo físico del ser humano. Esto es, un cuerpo rediseñado desde un orden de mundo contemporáneo donde se ha superado la oposición de lo orgánico y lo artificial, y en su lugar han sido remplazadas por procesos de hibridación biológico-química, procesos de tecnologización y fragmentación.

³ Customizado es un neologismo que viene de la palabra en inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo al gusto personal.

En ese sentido, el prefijo “*post*” dentro del término *posthumano* recuerda que por una parte, aunque se añadan al cuerpo formas no corporales “naturales”, el cuerpo sigue siendo humano; y por otra parte recuerda que la cultura y el cuerpo siempre están en constante cambio. Así, los cuerpos posthumanos devienen parten del proceso de “ser humano” lo que implica que están conformando los entornos culturales. Como Katherine Hayles señala en *Cyborg and barbie dolls* (Toffoletti 2007: 12)

“Lo posthumano no significa el fin de la humanidad o el crecimiento de la humanidad; esto es una señal de la convivencia entre los cuerpos humanos y no humanos que en este proceso tienen el reto de buscar los límites entre ambos.”

El cuerpo posthumano no obedece a leyes de tiempo biológicas o sociales, que en periodos anteriores eran inamovibles; este cuerpo las ha superado; por lo cual se caracteriza por poseer injertos, prótesis, implantes, postizos etc. Con esto surge una nueva comprensión del sujeto y nuevas formas de la construcción del yo que habilitan en principio la superación de dualismos antagónicos básicos como naturaleza/cultura; masculino/femenino; animal/humano; hombre/maquina; sujeto/objeto; mente/cuerpo; natural/artificial; joven/viejo, etc.

Sumado a lo anterior, en la actualidad con el desarrollo de las tecnologías, el cuerpo a más de ser orgánico o postorgánico puede ser un cuerpo digital. Este tipo de cuerpo se configura desde la digitalización⁴ de la vida, donde las experiencias corporeizadas prácticamente son desplazadas y desaparecen al considerar al ser humano únicamente como un conjunto de procesos informativos. El cuerpo digital se caracteriza por privilegiar mente sobre cuerpo. (Toffoletti, 2007: 15)

El cuerpo digital es también llamado “*Cyborg*”. (Toffoletti, 2007) Éste permite actuar, interactuar y relacionarse con otros cuerpos virtuales; algo que en la vida real no podría ser posible. Así, se crea realidades generadas por un paquete de información que generan emociones reales en la conformación de “yo” y a su vez del cuerpo. Por tanto, un cuerpo digital es una construcción simbólica basada en “signos sígnicos”.

Sobre esto, Sibilia (2009: 14) expone:

⁴ Digitalización es un neologismo que se refiere a la integración se define como la integración de las tecnologías digitales en la vida cotidiana.

“Este cuerpo se presenta como sistema de procesamiento de datos, códigos, perfiles cifrados, banco de información. En esta esfera el cuerpo se vuelve permeable, descifrable, proyectable y programable”

Dicho de otro modo, el cuerpo cyborg es un conjunto de información o código cifrado por paquetes de bytes que están libres de categorización y clasificaciones tradicionales mediante el cual el sujeto vive una hiperrealidad con consecuencias reales mediante relaciones tecno sociales que están dejando de lado el dualismo cartesiano cuerpo- mente y hacen que sea obsoleto el cuerpo material para preponderar al cerebro. Estas tendencias *virtualizantes* del cuerpo se hacen realidad mediante el desarrollo de la *cibercultura*⁵, que pretende rechazar la materialidad y organicidad del cuerpo.

Para finalizar, se debe señalar que los sujetos se apropian del mundo social solamente a través de su cuerpo; que puede estar construido desde la forma orgánica, postorgánica o digital; formas que cobran sentido en un orden de mundo. La puesta en escena de los cuerpos devela un proceso dialectico de la interiorización de la exterioridad y de exteriorización de la interioridad lo que caracteriza a los cuerpos como productos y productores de una realidad histórica.

1.2. Glamorización y Erotismo en el Cuerpo

El *glamour* o *glamur* es un anglicismo que originalmente refería a un hechizo mágico u oculto que afectaba la percepción visual de una persona, mostrando los objetos percibidos de una manera diferente de la real y presentándolos de una manera atractiva, magnífica o glorificada. (Postrel, 2004) Sin embargo, en la modernidad el glamur ha dejado de ser dicho “hechizo mágico” literalmente y ha pasado a convertirse en una forma figurativa de la ilusión; por lo cual, actualmente, en palabras de Postrel: (2004)

“el glamur representa idealización, glorificación y dramatización que ofrece una estética refinada, misteriosa, inspiradora que hace creer que existe una distancia con el mundo real”

⁵La Cibercultura son los modos de ser y hacer de las interacciones humanas mediadas por una red de computadores, softwares y protocolos de internet.

Poseer glamur es hacer creer que se tiene la cualidad; y que además esta posesión es dada de una manera fácil casi como si fuera natural o propia del sujeto y, sin embargo no lo es porque no es parte de la cotidianidad, o mejor dicho del habitus.

El cuerpo ha adquirido referentes de imágenes *glamorizadas*; es decir, cuerpos que evocan a un mundo imaginado: un cuerpo perfecto y muy fácil de conseguir por el contrario de los cuerpos que los observan por fuera del espectáculo anhelando gozar del privilegio del que no son parte.

Los sujetos contemporáneos observan al *glamur* como un ideal de progreso al que el cuerpo puede y debe llegar; y herederos de las creencias de la modernidad se interpretan como inevitables los sufrimientos o sacrificios. (Dussel, 1994:209) Todo esto se desarrolla dentro de la sociedad del espectáculo, dentro de la cual las relaciones sociales están mediatizadas por imágenes. En este contexto el cuerpo es una imagen que se intercambia *glamorizado* y para este fin todo tipo de sacrificios y sufrimientos son bienvenidos.

Por una parte, el *glamur* es una de las formas particulares de la sociedad del espectáculo; es una visión de mundo que se ha objetivado (Debord, 1995: 9) y por otra parte, podría representar en términos de M. Foucault una tecnología del poder, esto es, una forma de restringir el cuerpo para residir de forma segura en la matriz de la modernidad; la cual, proporciona al cuerpo un pulimiento; o dicho de otro modo, una nueva forma de incorporación al sistema establecido: la modernidad mercantil-capitalista siendo sin embargo su otra cara, la cara de explotada, dominada y encubierta (Dussel, 1994: 69)

Lo interesante de esto, es que el *glamur* se desarrolla como una característica propia de la sociedad contemporánea; por lo cual, tener un cuerpo glamuroso responde a la solicitud del “espíritu del capitalismo”, esto entendido como un requerimiento emanado de la economía, es decir, un *ethos* de autorrepresión productivista del individuo singular, de entrega sacrificada al cuidado de la riqueza que la vida le ha confiado (Echeverría, 2007: 15). En este caso, específicamente un sujeto entregado al cuidado sacrificado de su cuerpo. Con esto, se produce la fetichización del cuerpo, donde los sujetos se relacionan por medio del cuerpo como una imagen que posee valor mercantil en sí mismo.

Dentro de la cultura contemporánea se puede observar la fetichización por excelencia: la adoración de un cuerpo sometida a una “*americanización*” del cuerpo. Bolívar Echeverría (2007: 20) explica la americanización como:

“una interiorización del ethos realista del capitalismo que contribuye a que la modernidad americana pueda ostentarse a sí misma como la única modernidad válida y efectiva.”

En ese sentido; se puede afirmar que la glamorización del cuerpo responde al proceso de americanización que los sujetos contemporáneos invierten en su cuerpo para obtener la identidad contemporánea; una identidad de blanquitud. Sin embargo, la blanquitud del cuerpo no responde a un sentido de color racial, sino más bien, denota una compostura del cuerpo: comportamientos, gestualidad y apariencia. Echeverría (2007:19) expone:

“Los negros, los orientales, o los latinos que dan muestras de buen comportamiento en términos de modernidad capitalista norteamericana pasan a participar de la blanquitud. Incluso y aunque parezca antinatural, llegan con el tiempo a participar de la blancura, a parecer raza blanca.”

En ese sentido, ser blanco no es un asunto racial; la blanquitud se representa en una corporeidad bien suscrita en el “*american way of life*”; esta es una forma de vida en la que opera la organización capitalista de la economía, la cual se caracteriza por la disposición a someterse a un hecho determinante: que la lógica de la acumulación del capital domine sobre la lógica de la vida humana concreta y le imponga día a día la necesidad de auto sacrificarse, disposición que sólo puede estar garantizada por la ética encarnada en la blanquitud. (Echeverría, 2007:26)

En otras palabras, la glamorización del cuerpo representa estrictamente la americanización de éste, que tiene como característica fundamental a la blanquitud, es decir el pulimiento y construcción de un cuerpo de un tipo de ser humano requerido con un conjunto de rasgos visibles que acompañen a la productividad, desde la apariencia física de su cuerpo y su entorno, limpia y ordenada hasta la propiedad de su lenguaje, la positividad discreta de sus actitudes, su mirada y la medida de sus gestos y movimientos. (Echeverría, 2007: 17)

La glamorización del cuerpo, es una forma de engaño que corrige para hacer que los cuerpos que se invisten de glamur parezcan totalmente perfectos. Los cuerpos glamurosos son los cuerpos de una estrella. (Postrel, 2004). Aquí, se entiende a una estrella como un sujeto que posee un alto grado de atención por parte del público y de los medios de comunicación. Una estrella representa un sinónimo de celebridad, esto es; una persona famosa dentro del mundo del espectáculo; lugar que corresponde a espacio social dentro de la sociedad del espectáculo.

Dentro de la sociedad del espectáculo se ve imágenes glamorizadas en las celebridades o estrellas; quienes ilustran perfectamente el *american way of life*. Estas celebridades se muestran como los héroes del consumo; o si se quiere, como los grandes despilfarradores que exponen a las masas en una falsa simplicidad. Paradójicamente, las grandes vidas como patrones a seguir, han sido remplazadas por estas celebridades: estrellas del cine, del deporte y del juego, presentadores de televisión, príncipes dorados, modelos etc. quienes según Baudrillard (2009: 248) poseen un único título de gloria que es su celebridad misma: el hecho de ser conocidas.

En ese sentido, la celebridad representa una tautología del consumo; sin embargo aunque son estrellas metafóricamente y parecerían estar lejanas a la vida real, son la representación de “nosotros mismos”. Como lo expone Baudrillard (2009:249)

“La celebridad no es más que una versión de nosotros mismos magnificada por la publicidad. Imitándola, tratando de vestirnos como ella, de hablar su lenguaje, de tener un aspecto semejante no hacemos más que imitarnos a nosotros mismos. Copiando una tautología, nos volvemos tautología”.

De ésta forma, las celebridades son la representación de una forma de distinción industrializada: *el glamur*. Y en este sentido, cumplen la función de reactivar económicamente el consumo de masas ya que son la imagen central de productos que construyen ideas culturales acerca del estilo de vida, autoestima, superación personal, etc. Con esto, se presenta una imagen del cuerpo que se debe desear, de lo que la gente debe envidiar y de la vida como “debería ser” (Toffoletti, 2007: 129)

Al construir una vida modelada bajo estos parámetros, las celebridades rompen las fronteras del cuerpo y fabrican una cultura modélica para las sociedades contemporáneas;

una cultura *glamorizada*, americanizada ó blanqueada donde las formas de consumo se sustentan en lo efímero. Así, lo glamuroso está sumergido en la americanización de la vida; de hecho, se puede afirmar que el glamur es uno de los dispositivos culturales de la forma de consumo contemporánea, dentro de la cual todo es un objeto de consumo por su fragilidad, su obsolescencia calculada y su condena a una vida efímera; lo que significa que, éste proceso aunque es efímero en sus formas está totalmente instaurado en forma de una identidad en los sujetos contemporáneos.

Los sujetos guiados por las celebridades se sumergen en lo glamuroso, que a su vez está organizado bajo el signo de la moda. Por consiguiente, las celebridades *glamorizadas* son objetos producidos industrialmente por los medios masivos de comunicación y convertidos en signos *reconocibles*⁶ para el consumo (Baudrillard, 2009: 106). El hecho que se pueda dar éste proceso, es gracias a la cultura de masas, pues habría que recordar que lo glamuroso, las formas de adornar el cuerpo mediante el uso de vestimenta, accesorios, maquillaje era un lujo, que tiempo atrás sólo una élite podía permitirse, contrario a la sociedad contemporánea, donde las prácticas de adornar el cuerpo, aunque en formas diferenciadas, son accesibles para todos y para todas.

Un cuerpo *glamorizado* resalta el valor de sí mismo por medio de lo erótico⁷; es decir repleto de una función sexual de intercambio corporal en el sentido de interacción. De esta forma, la erotización del cuerpo muestra un imperativo funcional que se esconde a manera de metáfora tras una función estética de la belleza; la glamorización. El cuerpo erotizado está cargado de blanquitud; o mejor de dicho, está cargado de una significación calculada es decir es un cuerpo estilizado vestido e investido. Todas las formas de ser y hacer en éste están repletas de significación, que a más de ser calculada, es sexual. Y es sexual en el sentido estricto de búsqueda de reproducción. Porque hay un intercambio de signos y no de deseos.

Con esto, hay una homogenización de los cuerpos y los objetos dentro de la esfera del consumo ya que está impregnada de un erotismo generalizado. Cuerpo y objeto constituyen una red de signos homogéneos que se pueden intercambiar, sobre base de una

⁶ Se refiere a las características propias de una celebridad que la distinguen de otra.

⁷ Entenderemos lo erótico como la manera de resaltar el valor sexual: "lo erótico está en los signos, nunca en el deseo." (Baudrillard, 2009: 162)

abstracción del cuerpo como forma que recrea lo gestual y lo natural mediante un proceso de simulación. Este proceso de simulación es la americanización del cuerpo.

El cuerpo glamorizado es el cuerpo deseado por la sociedad contemporánea. Un cuerpo lleno de artificios temporales, esto es, un conjunto de ornamentos momentáneos que corresponden a la modernidad líquida de la que germinan. Observar cuerpos glamorizados como modelos a seguir implica la aceptación de que se debe llegar a convertirse en ese cuerpo; y esto involucra la libertad que la modernidad otorga para convertir los cuerpos. Sobre esto Bauman (2004: 68) expone:

“La modernidad líquida nos permite la grata sensación de “ser libre de convertirse en algo” sugiere que nada ha terminado y que todo está por delante, el ser alguien que sea conversión promete el silbato final del árbitro: no eres más libre cuando haz alcanzado tu propósito, no eres tú mismo cuando te has convertido en alguien”

El cuerpo erotizado es un cuerpo que está en construcción permanentemente en respuesta a la modernidad líquida, o si se quiere, en respuesta al consumo. Las recetas, guías, modelos de cuerpos perfectos tienen fecha de caducidad pues como los cuerpos se están construyendo continuamente los modelos tienen a devaluar, a ser disminuidos y despojados de todos sus atractivos por modelos nuevos y mejores. Así, el cuerpo está inmutablemente inmerso en la esfera de consumo, la cual tiene línea de largada, pero no de llegada. (Bauman, 2004: 78) La posesión de un cuerpo glamorizado no es el objetivo; el objetivo es el deseo mismo de poseerlo, ya que el deseo se convierte en su propio objetivo, un objetivo único e incuestionable.

El *american way of life* solicita un cuerpo “consumidor” que no esté atado a bases sólidas; sino más bien exige la característica *camaleónica* para los cuerpos de los individuos. De lo dicho, es evidente que el deseo de posesión es el motor que sostiene el consumo de los cuerpos. El cuerpo glamorizado es un cuerpo consumidor que está guiado por la seducción, por la aparición de deseos cada vez más inalcanzables y por anhelos volátiles. Este cuerpo se va formando sobre unas bases desdibujadas de las necesidades modernas; o dicho de otro modo, se forma sobre la confusión de lo que representa un deseo y lo que es una necesidad para el cuerpo mismo; por lo cual se dibuja perfectamente sobre la consigna de que el límite es precisamente que no existe límites.

El cuerpo glamorizado es un cuerpo que busca “*estar en forma*”. Es importante señalar que “*estar en forma*” no representa estar saludable, por lo que, “*estar en forma*” y la salud no son sinónimos. *Estar en forma* es un fin *no* natural y subjetivo, mientras que estar saludable es un estado medible y cuantificable y por lo tanto, objetivo. El cuerpo glamorizado “*está en forma*” porque este representa una experiencia subjetiva. Sobre esto Bauman (2004:84) explica:

“El esfuerzo por estar en forma es la cacería de una presa que no se puede describir hasta el momento en que se la atrapa; sin embargo no es posible afirmar que se la ha atrapado, ya que todos los indicios hacen sospechar que no. La vida organizada en torno al propósito de estar en forma promete muchas escaramuzas exitosas, pero nunca un triunfo final.”

Con esto, el cuerpo *americanizado*, o si se quiere, el cuerpo *glamorizado* adquiere un sentido económico, ya que, siendo un cuerpo erotizado, éste se vende como modelo de representación social o de estatus; que adquiere sentido solamente en su valor erótico. Del otro lado, los cuerpos anhelantes de la posesión de este tipo de cuerpo “*salen de compras*” en busca de él. Y se compra la clase de imagen que convendría usar y el modo de hacer creer a los otros que se es lo que usa (Bauman, 2004: 80)

En este sentido, según Baudrillard (2009: 164) se produce una *homología del cuerpo* y de los objetos lo que significa la apropiación funcional del cuerpo a la apropiación de bienes y objetos en el acto de compra:

“Es necesario que el individuo se tome a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio, para que pueda instituirse, en el nivel del cuerpo deconstruido, de la sexualidad deconstruida, un proceso económico de rentabilidad”

En definitiva, la apropiación del cuerpo se da por medio del consumo del *american way of life*, moldeándolo bajo la forma de glamur. Y con esto, el cuerpo adquiere la característica de ser una forma totalmente recargada de erotismo. De ahí que está totalmente objetivizado como “una forma” “un deber ser”, lleno de gestos simulados, formas de ser y hacer fingidas; o mejor dicho, lleno de formas de *glamur*. Por esto, la fealdad o la irregularidad están por fuera de la condición *glamurosa*; ya que ésta representa diversas formas.

1.3. El Cuerpo como Signo de Distinción

El cuerpo es un objeto de consumo y de signo a la vez, por lo cual, es mediante y sólo a través de él, que los sujetos se apropian del mundo a través de la práctica de hábitos, actitudes y conductas, dentro de una sociedad de clases y regidos por relaciones de poder. En la apropiación de mundo, el cuerpo se sitúa en una posición social específica que hace que los sujetos se diferencien unos de otros dentro de sus condiciones de existencia, o mejor dicho, dentro de una clase social, entre clases sociales, fracciones de clase y estilos de vida.

El cuerpo opera como un signo de distinción, ya que en cuanto a signo, el cuerpo es un espejo social, mediante el cual los sujetos develan sus posiciones por los gustos o disgustos que en ellos se desenvuelve. Así, el cuerpo va apropiándose de características en base al gusto; que para Bourdieu (1999) representan las preferencias manifestadas fundamentadas en el consumo cultural, que a su vez, sitúan al sujeto en un estilo de vida lleno de preferencias distintivas, dentro de una clase social poseedora de diferentes volúmenes de capital: cultural, social y económico, en base a una propiedad relacional con otras clases sociales; y por consiguiente, es mediante el uso y la posesión de estos diferentes capitales que se legitiman las luchas sociales o, si se prefiere, se logra la definición del principio de dominación legítima.

En primer lugar, el capital cultural es “la propiedad hecha cuerpo” (Bourdieu, 2002: 92) que designa un conjunto de bienes simbólicos valorados y de conocimientos adquiridos que los sujetos movilizan en las prácticas sociales. Se constituye como capital cultural en las relaciones objetivas que se establecen entre el sistema de producción económica y el sistema de producción de los productores (constituido el mismo por la relación entre el sistema escolar y la familia) (Bourdieu, 2007: 201) dicho de otro modo, el capital cultural representa la monopolización total o parcial de los recursos simbólicos, religión, filosofía, arte, ciencia, etc ; a través de la monopolización de los instrumentos de apropiación de esos recursos, esto es, los títulos obtenidos.

En segundo lugar, el capital social representa el poder de acción y de re-acción en función de la calidad y cantidad de conexiones que tiene un sujeto; en palabras de Bourdieu el capital social es un capital de relaciones mundanas que pueden, llegado el caso proporcionar "apoyos" útiles, capital de honorabilidad y de respetabilidad, que a menudo

es indispensable para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad. (Bourdieu, 2002: 118) En otras palabras, el capital social es una estructura social amplia, que constituye un conjunto de contactos, conocidos, amistades, relaciones de reciprocidad, etc.; que producen sentido de pertenencia y solidaridad entre sus miembros; y que además dan al sujeto mayor o menor consistencia social.

En tercer lugar, el capital económico se establece como la potencia económica, que lo domina todo. El capital económico es la acumulación y posesión de riquezas materiales y financieras. Además, representa la capacidad del poder adquisitivo.

Finalmente, el capital simbólico es el producto de una relación de fuerza en relación de sentido. Éste capital representa la adquisición, acumulación e instrumentalización por los sujetos de valores considerados legítimos a los grupos que pertenecen; y dentro de los que participan y se mueven. Toda especie de capital (económico, cultural, social) tiende (en grados diferentes) a funcionar como capital simbólico.

La distinción social se produce por la presencia de estos capitales. Esta presencia de capitales en menor o mayor grado se denomina “*volumen de capital*”. En la construcción de cuerpo, la mayor o menor tenencia de un determinado volumen de capital sobre otro, hace que el cuerpo se caracterice por estar “enclasado” Así, éste tiende a reproducir la estructura del espacio social y de su trayectoria; o dicho de otro modo, el cuerpo tiende a reproducir un *habitus*; que es el principio unificador y generador de prácticas, percepciones y pensamientos que diferencia a una clase de otra; y una fracción de la otra; y sujetos de otros sujetos. Esta diferenciación es entendida en palabras de Bourdieu (2002: 99) como estilos de vida y estos a su vez, están determinados por el gusto.

El gusto es una manifestación corpórea; que muestra las disposiciones de la posición social que ocupa el sujeto. Por esta razón, el cuerpo en su trato, representación y lenguaje; al igual que otros objetos, marca la posición de los individuos en la jerarquía social ya que es un signo de estatus. Solamente ello explica que el gusto corporal y la “idea de un cuerpo ideal y un cuerpo real” dependan de la clase y con ello del *habitus*. El gusto corporal es una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase a través de su apariencia, de sus dimensiones, así como también en las maneras de tratarlo. Bourdieu (2002: 204) lo explica así:

“El solo hecho de que las propiedades corporales más solicitadas (delgadez, belleza, etc.) no estén distribuidas al azar entre las clases bastaría para excluir que pueda tratarse como alineación genérica, constitutiva del "cuerpo para el otro", la relación que mantienen los agentes con la representación social de su cuerpo, ese "cuerpo alienado" que evoca el análisis esencialista, cuerpo genérico, como la "alienación" que adviene a todo cuerpo cuando es percibido y nominado, luego objetivado por la mirada y el discurso de los otros. El "cuerpo para el otro" de los fenomenólogos es doblemente un producto social: debe sus propiedades distintivas a sus condiciones sociales de producción, y la mirada social no es un poder universal y abstracto de objetivación, sino un poder social, que siempre debe una parte de su eficacia al hecho de que encuentre en aquél a quien se aplica el reconocimiento de las categorías de percepción y de apreciación que dicho poder le aplica.”

El modo en que se vive los cuerpos está estructurado por el habitus. Por tanto, el cuerpo funciona a manera de una superficie apropiada para exhibir públicamente las distinciones, o mejor dicho, la posesión de capital económico, capital social, capital cultural; así como también la pertenencia a una fracción de clase determinada por la profesión, edad, género, lugar de nacimiento, lugar de residencia, etc. Todas estas distinciones que se ejecutan en el cuerpo hacen visibles los discursos normativos de ordenamiento de la sociedad para formar un cuerpo ideal: conceptos de orden y desorden, de lo bello y lo feo, de bueno o malo.

En este sentido, la construcción del cuerpo ideal se produce hacia el exterior desde una lógica completamente fetichista y espectacular que tiene como objetivo hacer surgir signos visibles de la felicidad, de la salud, de la belleza, estatus con el fin de obtener la distinción social. De esta manera, el cuerpo como signo de distinción está repleto de connotaciones simbólicas y sónicas, basadas en la idea distinción por la posesión de un “cuerpo bello”. Tener un cuerpo bello se refiere a llevar a éste de un modo correcto. La belleza del cuerpo esta intrínsecamente ligada a patrones sociales de “lo bueno”. Kant expone que la belleza es lo agradable que atrae porque cumple las características finales que todo ser vivo busca.

Sin embargo, “lo agradable” está atravesado por un juicio del gusto legítimo referente a la estética, que no es otra cosa que un catálogo sistemático de lo que se considera bello en un espacio histórico (Adorno, 2004: 99). Se dibuja así un espacio en que lo bello en el cuerpo

representa un cuerpo “enclasado” ya que lo bello es una característica de codificación social, por eso, la belleza es un proceso de formalización que es concordante a una tendencia de dirección histórica. (Adorno, 2004:100)

En la sociedad contemporánea, tener un cuerpo bello y estético significa cumplir estrictamente los patrones de culto a la higiene, a la elegancia, a la virilidad o a la feminidad, a la juventud, etc. Y con ello, se aporta a ampliar diferencias simbólicas de clase y de estilos de vida, que se acentúan en la actitud corporal: manera de mantener el cuerpo, de portarse y de comportarse; las cuales aportan correcciones intencionales al aspecto del cuerpo como por ejemplo: el peinado, el maquillaje, el vestuario, el hablado, etc. (Bourdieu, 2002: 190).

Estas maneras de llevar el cuerpo forman signos constituidos, los cuales son a la vez productos de una fabricación propiamente cultural y producen el efecto de distinguir a los grupos por referencia al grado de cultura: esto es el grado de distanciamiento con la naturaleza. (Bourdieu, 2002: 190)

Configurar a un cuerpo para distinguirlo desde la estética significa el alejamiento de lo natural porque recuerda a lo humano. En ese sentido, lo feo o antiestético en el cuerpo es visto como amenazante porque posesiona al sujeto por fuera de la legitimidad de “sujeto moderno”; en el sentido que, éste está construido fundamentalmente en una relación corporal narcisista de culto a la belleza.

En la sociedad del espectáculo, la belleza es el medio de apropiación funcional del cuerpo. No basta con ser o tener el cuerpo, éste debe “parecer” para que el sujeto se pueda distinguir. Esto ha ocasionado que el cuerpo sea un objeto de culto a través del cual, se obtiene prestigio y distinción; por lo cual, el sujeto invierte psicológicamente e invierte económicamente en él. (Baudrillard, 200: 155) Es por esto, que tienen sentido los regímenes y prácticas sacrificiales asociadas a la construcción de un cuerpo ideal.

El cuerpo ha pasado a ser una instancia social represora, tal como lo dice Jean Baudrillard (2009: 157) en su análisis de la sociedad de consumo: “si usted no hace devociones corporales para tener un cuerpo bello, será castigado” Y ese castigo es dado por el cuerpo mismo a través de signos visibles de un gusto vulgar o un cuerpo no estético, un cuerpo viejo, mal llevado, no elegante, etc. que a la larga no otorga los beneficios materiales y

simbólicos que recibe aquel que aporta, hace sus inversiones corporales, se esfuerza y cuida su cuerpo.

La belleza puede ser así una conquista del mérito y una adquisición de la virtud que se opone tanto a los abandonos y a las facilidades de la vulgaridad como de la fealdad (Bourdieu, 2002) que dicho de otro, modo supone la incorporación a un proceso de culto del cuerpo para que éste sea funcional. Por lo tanto, se puede afirmar que uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples significantes para intercambiarlo en el campo social y de esta manera acceder a una trayectoria de ascenso de clase.

Así, se puede afirmar que la belleza es una forma de capital que posee un valor de cambio basado en una abstracción de la idea de cuerpo perfecto y glorioso que agotado en su realidad se intercambia por medio de posibles estilísticos ofrecidos para cada campo determinado por volumen de capital, económico, cultural y social.

En último término se puede afirmar que la función social del cuerpo es la distinción; como lo dice Baudrillard (2009: 249): “La función del cuerpo es convencer a la gente de su cuerpo”. El cuerpo está construido bajo la forma funcionalista del capitalismo y opera como cualquier otro capital, es decir, si se invierte en él es para maximizar el prestigio y los beneficios.

El cuerpo se muestra como signo de logro personal y es sometido a juicios de legitimación propios de la lucha de clases; juicios que están intrínsecamente ligados a un orden de creencias, del crédito o descredito, de la percepción y de la apreciación, del conocimiento y del reconocimiento, nombre, renombre, prestigio, honor, gloria, autoridad, etc. (Bourdieu, 2002: 248)

1.4. Violencia en el Cuerpo

La violencia es una forma de interacción de los sujetos en ejercicio desigual de poder. El poder es una red de acciones sobre acciones en una relación de dominados y dominantes. En ese sentido, el cuerpo es un proceso histórico concreto del ejercicio del poder; lo cual implica, que éste es, un proceso histórico concreto del ejercicio de la violencia.

Es por medio del poder que se violenta la naturaleza del cuerpo humano, organizándolo sistemáticamente a través de *biopolíticas*. La biopolítica es un dispositivo de poder que a través de la disciplina; regula y administra los cuerpos de los sujetos y con ello de la población. Así, los cuerpos son domesticados para hacerlos dóciles; es decir, cuerpos útiles y sometidos. M. Foucault (2002:126) expone:

“La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados: cuerpos "dóciles". La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia). En una palabra: “disocia” el poder del cuerpo; de una parte, hace de este poder una "aptitud", una "capacidad" que trata de aumentar, y cambia por otra parte la energía, la potencia que de ello podría resultar, y la convierte en una relación de sujeción estricta”

La organización de la vida es el objetivo de la biopolítica. En primeras instancias ésta era administrada, regulada y naturalizada desde el Estado. Con esto, el Estado se convierte, haciendo mención a Max Webber, en el “monopolio del ejercicio legítimo de la violencia”; organismo que basado en un proyecto nacional empieza a normalizar los cuerpos mediante la violencia, estrictamente manejada en instituciones estatales disciplinarias; como las escuelas, colegios, cuarteles, hospitales y prisiones. Junto con estas “instituciones disciplinarias aparecen también en el campo de las prácticas políticas y las observaciones económicas, de los problemas de natalidad, longevidad, salud pública, vivienda, migración; explosión, pues, de técnicas diversas y numerosas para obtener la sujeción de los cuerpos y el control de las poblaciones.” (Foucault M. , 1991: 80)

Desde el siglo XVIII, ligado con el desarrollo de la sociedad industrial; el cuerpo se construyó desde la biopolítica y la disciplina como una máquina de productividad; esto es, un cuerpo adecuado a los modos de vida urbano y al individualismo exigido por el capitalismo industrial; es decir, *el cuerpo del trabajador*; que es un cuerpo insertado en la especialización del trabajo. Así, para Sibilia (2009: 154) éste es un cuerpo potenciado de sus fuerzas vitales, pero a la vez, limitado para que estas fuerzas se tornen difíciles de manejar; es un cuerpo útil para los intereses del capitalismo industrial.

En el siglo XX, con las transformaciones económicas, la biopolítica que era organizada desde el Estado pasa a ser instaurada por las empresas. Sobre esto Sibilia (2009: 158) indica:

“Las compañías privadas hoy cumplen un papel fundamental en la construcción de la biopolítica de cuerpos y de modos de ser, desplazando la antigua primacía de los Estados y sus instituciones de secuestro para impregnarlo todo con su contagiante espíritu empresarial. Esto sucede porque en la actualidad son las empresas las encargadas de “organizar y articular territorios, poblaciones, cuerpos y subjetividades.”

En la coyuntura actual, no se construye más *un cuerpo trabajador*; lo que se construye desde la biopolítica de las empresas es un *cuerpo consumidor*. Un cuerpo que responde a dinámica global del capitalismo postindustrial fundamentado en el *marketing*. Sibilia (2009: 159) señala que las biopolíticas actuales tienen como misión construir cuerpos y modos de ser adecuados a una sociedad en la cual la demanda de mano de obra se ha derrumbado. Además, expone que los cuerpos de la sociedad contemporánea son *“subjetividades equipadas con las cualidades volátiles más cotizadas en mercado laboral contemporáneo, tales como la creatividad, la capacidad de adaptarse a los cambios, la rapidez y las habilidades comunicativas”*

Con la biopolítica y el biopoder se organiza la vida social mediante la docilización del cuerpo por eso *“el cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es a la vez cuerpo productivo y cuerpo sometido.”* (Foucault M, 2002: 35) El cuerpo es sometido, controlado y dominado por el biopoder; que son que son métodos disciplinarios inscritos en el proceso histórico, a través de las cuales, se han construido imágenes que muestran a los cuerpos situados en el mundo. Dicho de otro modo, las tecnologías de biopoder son todas las correcciones inscritas en el cuerpo para moldearlo como sujeto; con ellas se inscribe el uso del cuerpo en la sociedad. Las posibilidades de crear cuerpos van estrictamente ligadas al ejercicio de violencia sobre estos, lo cual se posibilita en las relaciones de poder que en tiempos anteriores eran fundamentadas en el uso de la violencia física; y en el contexto actual a través de violencia simbólica.

Las relaciones de poder son fundamentadas en la violencia; sea esta física o simbólica. La violencia es la forma en que la disciplina cumple su objetivo inscrito de orden. La

violencia física se refiere al daño del cuerpo físico, y la violencia simbólica es en sí misma “el ser social”, dicho de otro modo, la violencia simbólica es la coerción legítima, ignorada y reconocida como “natural”.

Sobre la violencia simbólica Bourdieu (1999: 204) expone:

“La violencia simbólica es esa coerción que no se instituye sino a través de la adhesión que el dominado no puede evitar acordar con el dominante (por lo tanto, la dominación) cuando solo dispone, para pensarlo y para pensarse, o mejor aún, para pensar su relación con él, de los instrumentos de conocimiento que tiene consigo y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la dominación, hacen aparecer tal relación como natural; o, en otros términos, cuando los esquemas que pone en funcionamiento para percibirse y apreciarse o para percibir y apreciar a los dominantes (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro;etc) son el resultado de la incorporación de clasificaciones, así naturalizadas, cuyo producto es el ser social”

Es importante señalar que la aceptación tácita de la violencia simbólica se produce por los esquemas de apreciación y de percepción que se han incorporado en el cuerpo biológico socializado; esto es, la incorporación del habitus en el cuerpo; o como Bourdieu (1999:203) lo expone en tanto cuerpos socializados, están dotados de un conjunto de disposiciones que implican a la vez la propensión y la aptitud para entrar en el juego y jugar en él con más o menos éxito.

En Razones prácticas, Bourdieu (1997: 107) señala que la violencia simbólica que encarna la desaparición mágica de la violencia desnuda (física), hereda de la historia la fuerza de su arraigo, nace del acostumbramiento consagrado por la institución del poder:

“la institución instituida hace olvidar que surge de una larga serie y se presenta con todas las apariencias de lo natural.”

En este contexto, la violencia en el cuerpo es el “cuerpo mismo socializado”; esto es un cuerpo biológico formateado y construido desde “lo social” por medio de biopolíticas y técnicas de biopoder; fundamentadas en la violencia física y simbólica. Entonces, se puede afirmar que “el cuerpo es poder” ya que como lo expresa Foucault (1992: 104) el poder

se ha introducido en el cuerpo, se encuentra en el cuerpo mismo. Por esto, dentro del cuerpo confluye toda la configuración del individuo que opera mediante las relaciones de poder.

El ejercicio de la violencia física o simbólica en el cuerpo es el único modo de domarlo, domesticarlo, someterlo, esculpirlo, moldearlo, etc. Con la violencia lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos.

Capítulo 2

El Cuerpo Femenino en los Medios de Comunicación

En este capítulo se abordará la construcción del cuerpo femenino en su dimensión físico, simbólica y social, desde los medios de comunicación. El hecho de analizar el arquetipo ideal; así como la oferta y demanda de la industria estética en el país, permitirá ampliar las nociones sobre el alcance de la cultura de reconstrucción corporal; analizada mediante una unidad de análisis representativa de seis medios ecuatorianos.

2.1 Cuerpo Femenino

Los conceptos de sexo y género han sido diferenciados en base a su referencia biológica y cultural respectivamente (Narotzky, 1995: 89). Esto explica la calificación de género como “sexo social” por tratarse precisamente de una construcción fruto de los factores condicionantes de la socialización. En este sentido, lo masculino y lo femenino, que son dimensiones simbólicas y culturales, construidas y por tanto mutables, han sido definidos mediante su relación con lo biológico, naturalizando conductas puramente sociales como si fueran físicas e inalterables. (Menéndez, 2008: 55).

El género es la diferencia más fundamental en los cuerpos, ya que más allá de la inscripción de lo social en lo biológico y lo biológico en lo social, con el género se legitima el registro de su construcción simbólica. Lo femenino es un orden, por lo tanto el cuerpo femenino es un cuerpo dócil y obediente; un cuerpo construido mediante micro poderes que crean la ilusión de la feminidad como algo natural e intrínseco al ser humano “hembra”; razón por la cual, estos cuerpos están sometidos a prácticas disciplinarias específicamente enfocadas para formarlo de la manera “*femenina ideal*”.

Lee Barty, en su libro “Mujeres, derecho penal y criminología” (1994) hace un análisis de la tesis de Foucault denominado “Foucault, feminismo y modernidad del poder patriarcal.” Allí, la autora expone que entre las muchas de las técnicas corporales que producen un cuerpo más femenino se pueden distinguir tres:

- a) *Aquellas que pretenden conseguir un cuerpo de cierto tamaño y configuración como son la cirugía estética, los regímenes, las dietas.*
- b) *Aquellas técnicas que tienen como objetivo conseguir una forma de expresión corporal femenina a través de las formas de moverse, en la mirada y en los gestos.*
- c) *Aquellas que están dirigidas a mostrar un cuerpo como una superficie decorativa, depilación, maquillaje y adornos.*

La forma femenina está construida en contraposición a lo masculino; es decir, todo lo femenino es, lo que lo masculino no es; representando de esta manera un eterno arquetipo de la feminidad. Pero ¿Qué es la feminidad? Isabel Jiménez (2011) en su artículo “Qué es esa cosa llamada lo femenino” expone:

“La feminidad como rasgos morfológicos y psicológicos que definen a una mujer, hace referencia a conductas públicas y privadas que se consideran preceptivas para los individuos de sexo biológico femenino y se estigmatizan socialmente en los de sexo biológico masculino. Por tanto, lo que llamamos femenino (caricatura, como todo estereotipo, basada en el arquetipo de la feminidad) se asocia al cuerpo de la mujer”.

La mujer es lo femenino, ya que esta característica de género se ha construido en base a diferencias anatómicas, biológicas, porque ha sido la mejor manera de naturalizarlo. Así, el cuerpo femenino se ha legitimado desde lo biológico; pero se va performando desde lo social. De esto Jiménez (2014) manifiesta:

“Los sujetos generizados (femeninos o masculinos) se conforman, tanto psicológica como físicamente, mediante la repetición de prácticas fundadas en nociones y normas sociales, que se presentan como hechos naturales, teniendo como objetivo regular y legitimar las "identidades". De esta forma, el cuerpo es un ente social; tanto como biológico”

La sociedad de consumo crea necesidades para el cuerpo femenino; estas necesidades son establecidas para la explotación económica del cuerpo. La sociedad establece de manera imperativa que ¡se debe tener un cuerpo perfecto!. Sin embargo, si no se lo posee se lo puede conseguir por medio de una inversión: “inversión que no se presenta bajo la forma

de control-represión, sino bajo la de control-estimulación” (Foucault, 1992:105) creando así un consumidor saturado lleno de necesidades. Para Baudrillard (2009) estas necesidades son fundamentales no para las personas, sino, sobre todo, para el buen funcionamiento del sistema de signos. Con esto se genera identidades y formas de ser del cuerpo femenino las cuales se conforman de una manera determinada en una relación consumidor-mercado; lo que implica que el cuerpo debe ser entendido como un bien de consumo.

El dictado simbólico dado desde la sociedad del espectáculo ha creado una imagen ideal del cuerpo femenino, esto es, un cuerpo bello en que el modelo femenino exitoso es la *Barbie*; una muñeca que ha rebasado su estatus de juguete para convertirse en la imagen de la mujer perfecta de la sociedad contemporánea. Con el lema “Sé quién tú quieres ser” (Nava, 2014) la muñeca Barbie es “el icono del capitalismo tardío en la construcción de feminidad” (Urla and Swedlund, 1995:281) en (Toffoletti, 2007: 60) ya que en su forma de “cuerpo perfecto” alienta a las mujeres a ser consumidoras a través de la idea de éxito ligado al lucir bien. Con esto el cuerpo femenino es un objeto totalmente erotizado.

Para Simone de Beauvoir, es la sociedad la que pide a la mujer que se convierta en objeto erótico y esclava de la búsqueda de la belleza, cuya finalidad no es revelarla como individuo autónomo, sino más bien, quitarle su libertad para ofrecerla como una presa a los deseos del macho. Y concluye: “no se pretende apoyar sus proyectos sino, por el contrario, obstaculizarlos” (De Beauvoir, 1981:814)

2.1.1 Medios de comunicación y el cuerpo femenino: descripción del campo de observación

La relación del cuerpo femenino situada bajo técnicas corporales, está envuelta por los mercados, a través de los medios de comunicación masivos “*mass media*”. Dentro de los *mass media* se tiene los siguientes tipos de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, revistas, internet y cine.

En primer lugar, para la presente investigación se utiliza el recurso de observación directa; dentro de la cual se ha seleccionado cuatro programas televisivos, un periódico y una

revista de emisión nacional en Ecuador. El análisis se hace en el periodo del primer trimestre del año 2014.

Los medios son programas de entretenimiento: Vamos Con Todo, Baila la Noche, Soy el mejor; un espacio de noticiero nocturno: De Boca en Boca; un periódico: El Extra; y una revista: Soho.

Los nombres de los medios seleccionados serán manejados de la siguiente forma:

- Programa Vamos con Todo: unidad de análisis A
- Programa Baila la Noche: unidad de análisis B
- Programa Soy el mejor: unidad de análisis C
- Noticiero de Boca en Boca: unidad de análisis D
- Periódico Extra: unidad de análisis E
- Revista Soho: unidad de análisis F

Se utiliza un total de diez espacios de observación en cada uno de los medios de comunicación antes descritos; esto es: diez programas de la unidad de análisis A, diez programas de la unidad de análisis B, diez programas de la unidad de análisis C, diez programas de la unidad de análisis D, diez portadas del periódico de la unidad de análisis E, y finalmente diez portadas de la revista de la unidad de análisis F.

Los medios seleccionados se caracterizan por ser los más representativos de corte popular, amarillistas⁸ y sensacionalistas. Este tipo de medios se caracterizan por usar un tipo de información falseada donde se resalta el morbo, se incentiva la violencia y se banaliza la vida social con el fin de obtener más ventas.⁹

⁸ La palabra amarillista fue establecida en 1897 por el periódico neoyorquino *New York Press* en dónde afirman “*We called them Yellow because they are yellow*”. En este sentido, la palabra amarillo (*Yellow*) significa tanto amarillo como cruel y cobarde.

⁹ Si bien “Soho” no es de corte popular, se la ha considerado porque utiliza instrumentos sensacionalistas al usar el cuerpo femenino en posiciones sugestivas como el título visual al igual que los otros medios presentados.

Sobre esto, Berti Florencia (2010), autora del ensayo “Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación” expone:

“Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída”

La unidad de análisis A corresponde a un programa de entretenimiento con clasificación A (apto para todo público). Éste Programa ha sido autodenominado como “noticiero de farándula” y es transmitido de lunes a viernes a las 14h00 por el canal RTS. Su conducción está a cargo de cuatro personajes de la farándula ecuatoriana.



FOTO N 1: Foto de la unidad de análisis A
FUENTE: Página Web del medio de comunicación
FECHA DE PUBLICACION: 2013

La unidad de análisis B es un programa de entretenimiento que presenta “competencia de baile entre famosos.” (Canal Uno, 2014) Este programa es transmitido por Canal Uno de lunes a viernes a las 22h00.



FOTO N 2: Foto de la unidad de análisis B
FUENTE: Página Web del medio de comunicación
FECHA DE PUBLICACION: 8 de marzo 2014

La unidad de análisis C corresponde a un programa de entretenimiento transmitido por TC televisión de lunes a viernes a las 21h00. En este programa se hacen competencias de baile y canto. Este programa es dirigido en el denominado “horario de responsabilidad compartida, que está dirigido a menores con supervisión adulta.



FOTO N3: Foto de la unidad de análisis C

FUENTE: Pagina Facebook de la unidad de análisis C

FECHA DE PUBLICACION: 21 marzo 2014

La unidad de análisis D corresponde a un espacio del noticiero nocturno de TC Televisión transmitido de lunes a viernes a partir de las 19h00; en horario “para todo publico”. En este espacio se hacen notas de farándula y se rompe la formalidad dada en la presentación de noticias previa ya que las conductoras utilizan ropa no formal¹⁰. Además, el manejo de cámaras no es estático por lo que en los diferentes enfoques se puede observar a la presentadora desde varias perspectivas.



FOTO N4: Foto de la unidad de análisis D

FUENTE: Pagina Youtube unidad de análisis D

FECHA DE PUBLICACION: 21 marzo 2014

¹⁰ Ropa no formal hace referencia al uso de vestimenta diferente a un traje o terno.

En segundo lugar, dentro del campo de observación se ha establecido el recurso de grupo focal de diez consumidoras de los medios antes señalados para establecer su nivel de identificación con la construcción del cuerpo femenino. El grupo focal está integrado por mujeres de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico medio, pertenecientes a un grupo etario de 23 años a 29 años. Las mujeres pertenecientes al grupo focal han consumido al menos uno de las unidades de análisis.

GRUPO FOCAL		
	NOMBRE	EDAD
1	Jennifer Nuñez	23
2	Paola Ribas	24
3	Jessica Guerrero	25
4	Valeria Mena	29
5	Adriana Pozo	26
6	Daniela Neira	25
7	Estefanía Alvarez	26
8	Evelyn Ocando	25
9	María Jose Salvador	26
10	Isabel Medrano	28

Fuente: Grupo Focal

Elaborado por: Andrea Inés Villanueva

Finalmente, dentro del campo de observación se ha utilizado la técnica de entrevista cualitativa a un cirujano plástico de la ciudad de Quito. El diálogo con el Doctor Carrillo permitirá contrastar la información acerca de la construcción del cuerpo femenino en el horizonte de las creencias e interpretaciones acerca de la reconstrucción corporal.

2.2 Construcción del arquetipo ideal de cuerpo físico y simbólico

Los arquetipos son la construcción de una idea “perfecta” que se va eternizando en una sociedad. Para Parrilla & Sánchez (2014)

“Los arquetipos de belleza femenina son ideas que se establecen a lo largo de la historia y varían en cada época junto a los cambios sociales. Además, la importancia de las ideas estéticas del cuerpo es central puesto que aparecen en todas las sociedades, lo que muestra que, aunque cambiantes, son universales.”

Los arquetipos de cuerpo femenino se legitiman en los *mass media*, quienes a través de la presentación de las celebridades, por medio de imágenes, imponen ciertos estándares que se van normalizando en el resto de la sociedad. López (2012) expone que los *mass media* en su condición de empresas, prima la búsqueda del beneficio, y como organizaciones humanas, mantienen jerarquías masculinas y la discriminación de género instalada socialmente.

Es por ésta razón que los medios tienen una estructura llena de prejuicios y estereotipos sobre las mujeres; por lo cual se puede ver en todas las unidades de análisis que los cuerpos de las mujeres “famosas” cumplen ciertos requerimientos para mostrarse finalmente como imágenes para consumir. Todos los medios de los cuales se ha extraído las unidades de análisis tienen la característica común de utilizar el cuerpo femenino como bien de consumo.

El arquetipo de belleza femenina de la sociedad contemporánea es el de una mujer joven y con cuerpo delgado. Sin embargo, al hacer una comparación de las unidades de análisis observadas y una imagen de la *Top Model*¹² #1 del mundo en el año 2013, Joan Smalls, se observa que los cuerpos son totalmente diferentes:

¹² El término *top model* se refiere a una modelo muy bien pagada que goza de fama mundial gracias a su experiencia en la alta costura y en el modelaje comercial.



FOTO N 7 Foto editorial del periódico Extra Lunes Sexy

FUENTE Pagina Web Diaro Extra

FECHA DE PUBLICACION Octube 2013



FOTO N 8 Foto editorial de la revista The Last Maganize

FUENTE Models.com

FECHA DE PUBLICACION Enero 2013

La imagen de la modelo Joan Smalls es a nivel macro el arquetipo de cuerpo femenino que los mass media venden; un cuerpo totalmente delgado y plano. La modelo reconocida por ser de “alta costura” muestra la distinción que se hace por medio de los cuerpos. En contraposición a los cuerpos voluptuosos la *top model* presenta un tipo de cuerpo con extrema delgadez; un cuerpo propio de las pasarelas de moda del primer mundo.

En ese sentido, en el documental *Colombian Fashion Week - Ass Implants & Couture* (2011) se presenta estos dos tipos de cuerpo: el delgado y el voluptuoso, en la semana de moda de Medellín donde se realizan dos tipos de desfiles para públicos diferentes: “Moda para el mundo” de moda comercial y otro llamado “Colombia Moda” de alta costura. Las modelos delgadas desfilan alta costura, mientras que las modelos voluptuosas o de “cuerpo latino” desfilan en “moda comercial”.

Por un lado, en el documental, las modelos voluptuosas¹³ manifiestan que son consideradas “gordas” para la “alta moda”. Además, las mujeres del público entrevistadas en el desfile de moda comercial admiten su gusto por este tipo de cuerpo porque se sienten identificadas mediante una cultura “latina” que para su concepción les otorgó este tipo de cuerpo.

Por otro lado, las modelos del desfile de alta moda lucen como modelos europeas. Para Carlos, fotógrafo entrevistado en el documental, el hecho de que una modelo sea de alta costura demuestra que “las mujeres colombianas han madurado y han entendido que la moda es para el mundo” (VICE, 2011) Asimismo, las modelos entrevistadas ponen en manifiesto la distinción que se genera por la posesión de un determinado tipo de cuerpo que ha sido legitimado a nivel macro.

Para una de ellas tener un cuerpo extremadamente delgado y plano responde a la contraposición ideológica de la posición de un “narco-estética”¹⁴. Aquí un fragmento de su entrevista: (VICE, 2011)

“Modelo: (Sobre el cuerpo femenino en Colombia) Yo sí creo que la estética está cambiando hace unos años estábamos en una narco- estética nada natural y demasiado trashy”¹⁵.

Entrevistadora: ¿Y tú crees que este tipo de cuerpo representa a la mujer colombiana?

Modelo: Me tengo que ir (no responde)”

Las mujeres del público entrevistadas en el desfile “Colombia Moda”, de alta costura, expresan su simpatía por este tipo de modelos y dan a entender que las modelos de “moda para el mundo” son vulgares por la posesión de un cuerpo voluptuoso.

En los medios de comunicación ecuatorianos, existe el auge de las mujeres con cuerpos voluptuosos. En ese sentido existe ausencia de un cuerpo extremadamente delgado de *top model*. Tal es el caso de este estudio, que, hasta el momento presenta, que en los medios

¹³ Se utiliza el término *voluptuosas* en el lenguaje cotidiano para referirnos a las mujeres que tienen senos grandes, pompis grandes y un cuerpo curvilíneo.

¹⁴ Narco- Estética se refiere a la posesión de un cuerpo voluptuoso.

¹⁵ Trashy es una palabra despectiva que significa cualquiera. En el lenguaje cotidiano una mujer Trashy (Trashy Lady) es una prostituta o una mujer callejera.

de comunicación analizados resulta una condición necesaria el hecho de poseer un cuerpo “voluptuoso” para acceder al ámbito del entretenimiento nacional.

Los cuerpos de las mujeres de las unidades de análisis, se diferencian notablemente con el de la imagen de la foto N 9 que representa el arquetipo de cuerpo femenino de occidente: plano y delgado que denota una ausencia de un cuerpo dispuesto a la maternidad o belleza maternal. (Almarcha & Campello, 1999) Por el contrario, en la sociedad ecuatoriana, en las unidades de análisis observadas, se puede apreciar que los cuerpos, a pesar de ser delgados, son voluptuosos y no se alejan del prototipo de belleza maternal; lo que denota que los cuerpos de las mujeres de las unidades de análisis a más de cumplir su función de ser consumibles, sugieren aptitudes maternales que demanda la sociedad.

Para la conformación del arquetipo ideal se utiliza técnicas corporales, (expuestas en el subcapítulo 2.1 Cuerpo Femenino); en ese sentido, en el Cuadro 1 se ha cuantificado las técnicas de configuración, o sí se quiere, de construcción del cuerpo femenino observado en cada una de las unidades de análisis:

Cuadro 1

Cantidad de mujeres que se someten o se han sometido o procesos para cambiar la forma del cuerpo.

Unidad de análisis	Cantidad Mujeres	Cirugías estéticas	Tratamientos estéticos que no implican cirugía	Gimnasio o ejercicios físicos
A	2	2	2	2
B	12	12	12	12
C	8	7	8	8
D	1	1	1	1
E	10	8	10	10
F	10	10	10	10
Total	43	40	43	43

Fuente: Observaciones de las unidades de análisis (Anexo 1)¹⁶

Elaborado por: Andrea Inés Villanueva

¹⁶ Estos datos han sido obtenidos de las afirmaciones massmediáticas de las mujeres de las unidades de análisis.

El cuadro 1 muestra que 40 de 43 mujeres de las unidades de análisis se han sometido a por lo menos un procedimiento de cirugía estética. Además, muestra que todas las mujeres se han sometido a por lo menos un tratamiento estético. Así como también, que las 43 mujeres de la unidad de análisis hacen uso del gimnasio o ejercicios físicos enfocados para moldear su cuerpo. Estas técnicas corporales de configuración femenina muestran que en la sociedad actual el cuerpo es construible, bajo el fin puramente estético. Se debe recalcar que ninguno de los procedimientos del Cuadro 1 se enfoca netamente en la salud.

La configuración del cuerpo femenino se debe a la construcción naturalizada del género; el cual demanda del sujeto simbolismos que lo distingan de su opuesto masculino, además de las técnicas de reconstrucción corporal que hacen que el cuerpo sea en más o menos femenino; para que el cuerpo sea el ideal femenino demanda una serie de expresiones corporales.

El cuadro 2 muestra las técnicas de expresión corporal femenina que se utilizan en las unidades de análisis, y que tienen como fin mostrar una imagen ideal. Dentro de lo cual la expresión corporal debe hacer referencia a la vulnerabilidad y disposición sexual, lo que Sut Jhally (2009) en su documental *“The codes of gender”*¹⁷ ha denominado como posiciones sugestivas. Además, según el creador de este documental, las mujeres en los medios de comunicación poseen una forma particular de gesticular (gesticulación femenina), generalmente tocan su cuerpo para exagerar su sexualidad. En ese sentido se ha cuantificado la cantidad de sujetos de la muestra que utilizan estos recursos en la conformación y uso del “cuerpo ideal”.

¹⁷ Los códigos de género

Cuadro 2

Porcentaje de mujeres que utilizan expresión corporal construida

unidad de análisis	cantidad mujeres	Posiciones Sugestivas		Gesticulación femenina	
		Toca su cuerpo (self touching)	posición vulnerabilidad	movimiento manos	Cruce de piernas
A	2	2	0	2	2
B	12	12	12	12	12
C	8	8	8	8	8
D	1	1	0	1	1
E	10	10	10	10	10
F	10	10	10	10	10
Total	43	43	40	43	43

Fuente: Observaciones de las muestras (Anexo 1)

Elaborado por: Andrea Inés Villanueva

El cuadro 2 muestra que el total de mujeres pertenecientes a la unidad de análisis usa tanto posiciones sugestivas, como gesticulación femenina para la configuración corporal; es decir, su cuerpo construido con cirugías, tratamientos estéticos y gimnasios, es exhibido de tal forma que pueda constituirse completamente como un objeto de consumo. En ese sentido, los cruces de piernas, la manipulación de su cuerpo, los movimientos sexuales y las posiciones que muestran vulnerabilidad caracterizan a un cuerpo típicamente femenino mostrado en los medios de comunicación.

En el ámbito de los simbolismos, la configuración del cuerpo, se debe al uso de artificios que han sido legitimados en la sociedad como exclusivos de uso femenino. En ese sentido el cuerpo de la mujer constituye también una superficie decorativa, es por este motivo que en el cuadro 3 se muestra la cantidad de técnicas y accesorios que completarán la conformación de un cuerpo femenino contemporáneo ideal presentado en los medios de comunicación.

Cuadro 3
Cuerpo Femenino como superficie decorativa

Unidad de Análisis	Cantidad Mujeres	Ropa escotada	Maquillaje	Postizos Visibles ¹⁸	Depilaciones Visibles ¹⁹	Bisutería
A	2	2	2	2	2	2
B	12	12	12	11	12	12
C	8	8	8	8	8	8
D	1	1	1	0	1	1
E	10	10	10	10	10	10
F	10	10	10	7	10	10
Total	43	43	43	38	43	43

Fuente: Observaciones de las muestras (Anexo 1)

Elaborado por: Andrea Inés Villanueva

El cuadro 3 expone que la mayoría de mujeres consideradas en las unidades de análisis utilizan su cuerpo como una superficie decorativa lo que garantiza que en combinación con los parámetros expuestos en los cuadros 1 y 2, se conforme en mayor medida el arquetipo de cuerpo postorgánico, es decir un cuerpo propio de la sociedad de consumo.

El cuerpo femenino customizado adquiere significados culturales basados en las identidades de género que han sido corporizadas por significantes que residen en y sobre el cuerpo material. El cuerpo, por lo tanto, sirve como un vehículo para la acción social incluso cuando significa las realidades sociales (Reischer y Koo 2004: 315).

Las características de feminidad massmediáticas sugieren que el cuerpo femenino ideal es un cuerpo juvenilizado, con cabello largo, uñas largas, busto y pompis prominentes, cintura pequeña, que hace uso abiertamente de maquillajes, bisutería típicamente femenina como aretes y anillos, que usa prendas ceñidas al cuerpo, calzado de tacón alto, etc. El hecho de que todas las mujeres de las unidades de análisis observadas lleven sus cuerpos de acuerdo a estas características sugiere que existe un acuerdo, o si se quiere una comprensión generalizada de las características de feminidad.

¹⁸ Postizos visibles: se refiere a extensiones de pestañas, extensiones de uñas y extensiones de cabello.

¹⁹ Depilaciones visibles se refiere a depilaciones en áreas como axilas, piernas, cejas, bigote.



Foto N 9 Grupo de mujeres unidad de análisis B muestran las características de un cuerpo femenino massmediatico

Fuente: farandulaecuatoriana.com

Fecha de publicación: 30 enero 2014

Para la construcción del cuerpo femenino ideal se hace uso de cirugías estéticas, implantes, extensiones de cabello, extensiones de pestañas, prendas modeladoras de figura, etc. En ese sentido, los medios muestran que el cuerpo orgánico puede ser construido “perfectamente” de manera “postorgánica” por medio de la inversión. Así, el arquetipo de belleza femenino se ha cristalizado bajo la premisa *“de un cuerpo bello que es moldeable”*.

Para los *mass media* es un requisito poseer un cuerpo bello para ser “famosa” “exitosa” y “bella”. Se puede afirmar lo anterior en el hecho que en las unidades de análisis no existe una mujer por fuera de los parámetros del arquetipo de cuerpo femenino. No se observa ninguna mujer con cabello corto, gorda, o muy flaca, o con un cuerpo por fuera de los parámetros de cuerpo juvenilizado.

De esta forma, las cirugías plásticas, el gimnasio, el maquillaje, la vestimenta, la gestualidad típicamente femenina y demás tecnologías de inscripción del cuerpo femenino se dan en el cuerpo en tanto proceso de inscripción del género que en el medio massmediatico están puestos en escena con características comunes para formar un cuerpo ideal femenino postorgánico, que alejado de la delgadez extrema, presenta mujeres con cuerpos “voluptuosos”.

Adicionalmente a las características antes expuestas, el cuerpo de las unidades de análisis muestran la característica del uso social de su cuerpo como bien de capital; que son los bienes que requieren una inversión relativamente grande y se compran para ser utilizados durante varios años. Necesitan una inversión que son todos los cuidados de la industria

estética. Y serán utilizados durante varios años hasta que su cuerpo juvenilizado finalmente se agote en sus formas y sean totalmente depreciados y sustituidos por otros.

La legitimación de este arquetipo se muestra evidentemente en autoconciencia de las famosas en el uso de su cuerpo. Son ellas mismas las que hacen saber al espectador que son una mercancía a través de los consejos o comentarios que emiten.

Por ejemplo un comentario de una mujer de la unidad de análisis C:

“Yo tengo cara, cuerpo, rostro y cadera”

En general, todos los medios analizados tienen la misma estructura patriarcal, por lo tanto todos se basan en construcciones generalizadas de imágenes de la “mujer femenina” que es delicada, sensual, dócil y reproductora. Asimismo, al tener la misma estructura, los medios “venden” el mismo producto: el cuerpo femenino, por medio de la imagen. Y como se ha expuesto aquí, son características homogéneas de lo femenino.

2.3 Oferta y demanda de la industria estética

El cuerpo femenino es un cuerpo customizado reordenado desde la sociedad del espectáculo donde la sociedad netamente está llena de imágenes. De esta manera, el cuerpo femenino funciona como una imagen de carta de presentación exteriorizada en su condición postorgánica. En ese sentido, éste cuerpo se construye desde la industria estética.

Según Ramiro González (El Ciudadano; 2014), Ministro de Industrias y Productividad, en Ecuador, el sector de productos estéticos importó en el año 2013 más de \$ 220 000 000 y produce alrededor de \$9 000 000. Y para el año 2014 asegura, pasaría a producir \$52 000 000. Estas cifras muestran que la demanda de los productos estéticos²⁰ es importante en la economía ecuatoriana; y que lo será aún más pues se desarrollará una industria de productos estéticos en el país. Con esto se podría afirmar que existe un alto consumo de la industria estética y esto se da gracias a que éste tipo de productos funcionan socialmente como un vehículo de acceso a la belleza corporal ideal para las mujeres.

²⁰ Se refiere a maquillajes, productos de spa y peluquerías, depilación corporal, perfumes y cosméticos

Existe una relación proporcional en el incremento de la oferta y demanda de la industria estética en Ecuador. El cuidado del cuerpo, el bienestar y la belleza son conceptos que se encuentran en el centro de las inquietudes sociales. En ese, sentido es posible observar el incremento de consumo de la cirugía estética.

La cirugía estética es una especialidad de la cirugía plástica que busca reconstruir las deformidades y corregir las deficiencias funcionales mediante la transformación del cuerpo humano. Sobre la cirugía plástica el cirujano plástico Jorge Carrillo (2014) expone:

“Por definición sería aquella rama de la cirugía que se ocupa del cambio o recuperación de las formas. El término plástica proviene del griego y se aplica en el sentido de dar forma.”

Además, sobre la cirugía estética añade:

“La Cirugía Estética procura la corrección armónica de ciertas partes del organismo que son por otro lado normales y presentan alguna alteración fuera de los estándares de belleza vigentes en una cultura determinada. En cirugía estética la finalidad es aumentar la autoestima al mejorar la imagen corporal y la percepción personal del aspecto físico”

Según un estudio de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, (ISAPC, por sus siglas en inglés) en 2010 se realizaron en el mundo alrededor de 9,4 millones de procedimientos quirúrgicos (que son los que requieren de incisiones en el cuerpo o extracción de tejidos) y aproximadamente 9 millones de procedimientos no quirúrgicos o mínimamente invasivos (no demandan de bisturí).

A pesar de que no existen registros de las cirugías estéticas en nuestro país, se puede hacer aproximaciones. Una encuesta realizada, en noviembre de 2012, por Advance Consultora a 1 200 mujeres de entre 18 y 64 años en las ciudades de Quito y Guayaquil (Gomez, 2013: 136) revela que el 66% de las encuestadas se sometería a cirugía para mejorar alguna parte de su cuerpo.

Para Patricia García, secretaria ejecutiva de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (SECPRE-EC), en el país la tendencia de consumo de cirugías plásticas no es homogénea a nivel nacional. (Gómez, 2013:137) expone:

“En Quito, por ejemplo, hemos podido constatar que se realizan más cirugías y procedimientos enfocados en armonizar el rostro, caso contrario de lo que ocurre en Guayaquil, donde se ejecutan más intervenciones para estilizar el cuerpo”

La cirugía enfocada a la armonización del rostro más consumida en Ecuador es la *rinoplastia*, siendo además, a nivel nacional la cirugía estética más consumida (SECPRE-EC). Mientras que la más consumida para estilizar el cuerpo es la *abdominoplastía* seguida de la cirugía de *implante de mamas*. (Gomez, 2013)

El auge de la rinoplastia responde al proceso de americanización del cuerpo tratado en el subcapítulo 1.2. Glamorización y Erotismo en el Cuerpo, la nariz es una parte física fundamental en el rostro que demarca el origen étnico. En este sentido, la rinoplastia representa la forma de incorporación al sistema establecido, distanciándose de la fisonomía indígena de la cual es propia una nariz con una giba pronunciada o punta poco alargada. Este proceso de blanqueamiento es posible gracias a la rinoplastia que distancia el rasgo “indígena” de la nariz, para de esta manera generar un *ethos* de representación de una identidad legitimada desde occidente.

Además, la popularización de esta cirugía se da por la oferta de bajos precios. Es interesante que los medios de comunicación analizados promueven esta práctica por medio de publicidad especialmente dedicados a la “belleza”. Por ejemplo en la unidad de análisis B existen dos espacios destinados al tema de la cirugía plástica y transformaciones. Estos espacios son clínicas de cirugía estética que cuentan con su propio programa en el medio, y ofertan cambios en el cuerpo a precios muy económicos²¹.

La Foto N10 muestra la promoción de Marzo 2014 en rinoplastia. Mientras que la Foto N11 expone una alternativa más económica a la rinoplastia denominada *rinomodelación*²².

²¹ Son precios económicos porque están bajo el costo promedio de intervenciones quirúrgicas en otras clínicas. Por ejemplo una rinoplastia en el mercado cuesta entre \$900 y \$2200. El precio que ofrecen estas empresas por la misma intervención varía entre \$390 y \$500.

²² La rinomodelación es una cirugía estética que intenta corregir defectos de la forma o estructura nasal, inyectando materiales de relleno sintéticos, alrededor de la estructura nasal. (Aparicio, 2011)



Foto N 10: Promoción marzo 2014. Rinoplastia USD 550.

Fuente: Pagina Instagram de Hola Mauricio Tv

Fecha de publicación: 22 marzo 2014



Foto N 11: Antes y después de una rinomodelación de \$ 390 . La modelo pertenece a la unidad de análisis B.

Fuente: Pagina Instagram de Redux Clínica

Fecha de publicación: 22 marzo 2014

Después de la rinoplastia, la abdominoplastía y el aumento de mamas son las cirugías más consumidas en nuestro país. Ambas buscan moldear la figura femenina con el estereotipo de mujer voluptuosa.



Foto N 12 Cirugía de aumento de mamas

Fuente: Página Web Doctor Daniel Blum Gilbert

Fecha de publicación: año 2013



Foto N 13 Cirugía de mamas Doctor Quintana denominado el “cirujano de las estrellas”

Fuente: Pagina Web Doctor Fernando Quintana Jederman

Fecha de publicación: Enero 2014

Las cirugías en nuestra sociedad se legitiman por medio de las estrellas o celebridades. Se observa una relación intrínseca entre famosos y las empresas de cirugía estética. De hecho el 80% (35) de las mujeres pertenecientes a las unidades de análisis hablan públicamente a manera de publicidad a favor de algún procedimiento estético realizado en una clínica específica. En la actualidad, existen gran cantidad de clínicas especializadas en cirugía estética. Sin embargo, gozan de mucha popularidad en nuestro medio, aquellas que cuentan con famosas o celebridades que mediante sus testimonios legitiman la “*profesionalidad*” del servicio.

Por ejemplo, en la foto N14 se observa a famosas pertenecientes a las unidades de análisis B y C desfilando para “la pasarela de la Clínica Milenium”; clínica especializada en cirugías estéticas. En ésta pasarela se exhiben “los diseños de cuerpo” que ha hecho el cirujano plástico, quien tal como pasa en las pasarelas de moda, sale al final del desfile sujetando la mano de “su mejor creación”.



Foto N 14 Pasarela de cirugía estética en Ecuador. En la imagen se pueden apreciar algunas de las mujeres pertenecientes a las unidades de análisis

Fuente: Pagina Web Doctor Juan Carlos Estrada

Fecha de publicación: Enero 2013

Al existir esta relación intrínseca entre las empresas de cirugía estética y las celebridades, los cuerpos de éstas funcionan como un catálogo sistemático del cirujano plástico. En este sentido los cuerpos postorgánicos de las mujeres son la forma industrializada del cuerpo; ya que, por una parte como “*vendedoras*” las mujeres son la imagen central del producto masivo de consumo denominado “cuerpo femenino”, y por otra parte, cumplen el papel de “*consumidoras*” donde mantienen un círculo de oferta y consumo de productos para construir un cuerpo “ideal”.

En ese sentido, el cuerpo de las mujeres es producido como cualquier otro producto del sistema capitalista: producción masiva. Y está es la razón principal por la que se han abaratado los costos de la industria estética; ya que al tener más demanda, ha aumentado la oferta; inclusive hasta el punto de crear economías de escala.

2.4 Cultura de Reconstrucción Corporal: Implicaciones en cuerpo simbólico

En el lenguaje coloquial ecuatoriano es muy habitual escuchar la frase “como te ven te tratan” o “la primera impresión es la que cuenta”; cualquiera de estas frases o muchas otras parecidas denotan la importancia de la apariencia física en nuestra sociedad, en la que la como lo expresa Baudrillard (2009) “*la representación es la base fundamental de la vida misma*”; no se trata de ser o tener sino de “parecer”; y este “parecer” está netamente ligado con el consumo, ya que la lógica es “a mayor consumo, mejor te ves”.

En base a lo anterior, millones de mujeres (y poco a poco más hombres) modifican sus cuerpos para tener acceso a una “vida exitosa” o mejor dicho, para estructurar su cuerpo en un habitus de las maneras de verse, de ser, de hacer y de pensar socialmente aceptadas. Para Elliott (2008: 11) la gente juzga mutuamente por la primera impresión y es por eso que cada día se gasta más dinero en la búsqueda del atractivo del cuerpo. La entrevista realizada a un grupo focal para el presente trabajo revela que todas las mujeres entrevistadas buscan el atractivo de su cuerpo por medio del gasto económico. Así, han utilizado y utilizan técnicas de expresión corporal para verse más femeninas y técnicas del cuerpo como superficie decorativa. Además, muestra al igual que estudios²³ sobre la

²³ Un estudio mencionado por Elliot en su libro *Making the cut* revela que en Europa, en el año 2005 el 40% de adolescentes mujeres ya habían pensado en la posibilidad de someterse a una operación de cirugía estética.

cirugía estética a nivel macro, que esperan realizarse por lo menos una cirugía estética en el transcurso de su vida.

El auge de la modificación del cuerpo femenino se da fundamentalmente por el factor del miedo. Giddens (1992:72) lo explica como el sentimiento de pérdida de control sobre el ego; y en la sociedad comúnmente se lo entiende como “*el miedo a ser rechazadas.*” En este sentido, la imagen del cuerpo opera como una tecnología de poder que no es subjetiva sino, que tiene la intención desde el sujeto de apoderarse de determinada estructura social. Dicho de otro modo, la imagen de cuerpo (Bourdieu;2002:204) no es un poder abstracto de objetivación; sino un poder social; que debe de su eficacia al reconocimiento, el cual posibilita la representación objetiva de “ser un ser para el otro” alienado e hipercorregido.

Las mujeres con cuerpos “perfectos” o celebridades que bombardean constantemente en los medios de comunicación son imágenes que muestran la forma industrializada de la distinción por medio del cuerpo. La sociedad contemporánea tiene estrictos patrones de lo que es lo bello. Sin embargo, lo que se considera bello, para la cultura massmediática, no está al alcan de todas; sino que; está al alcance de quienes lo puedan costear. Para Elliot (2008:12) todo lo anterior se denomina “*Cultura de reconstrucción corporal*” una cultura en que la imagen del cuerpo es de vital importancia para “tener éxito en la vida” y para lograrlo cualquier sacrificio es bienvenido.

En la unidad de análisis B se resalta diariamente que tener un cuerpo bello es cuestión de inversión:

Presentadora unidad de análisis B: “*No hay mujer fea, sino mujer tacaña, mal arreglada o con marido chiro*”²⁴”

En esta frase se observa dos perspectivas: La primera de ellas es la posición que toma la presentadora para hablar de las “otras” mujeres; es decir; ella no se incluye en el enunciado, lo que representa tácitamente que ella es un modelo a seguir de la posibilidad de construir un cuerpo bello. Y la segunda es el mensaje hacía las receptoras como una solución para lo malo de su cuerpo, pues al ser las famosas una tautología de las receptoras que las consumen como imagen, este mensaje se transmite como el “deber ser” de cada mujer.

²⁴ Chiro se entiende en el lenguaje coloquial como una persona que no tiene dinero.

Paralelamente, con los cambios físicos que se construyen desde la industria estética y los *mass media*, el cuerpo está cambiando en su aspecto simbólico. Recordemos que el cuerpo es una corporeidad (estructura biológica, estructura psíquica y estructura social) socializada; con esto se quiere resaltar, que mientras existan cambios en cualquiera de las estructuras de la corporeidad inmediatamente existirán cambios en las otras.

Es por esto que con la *re- construcción* física del cuerpo también existe una modificación en el cuerpo simbólico; es decir emociones, pensamientos y sentimientos. El cirujano plástico Doctor Jorge Carrillo (2014) expone:

“La cirugía estética es un tema de la calidad de vida, autoestima, familia. Hoy en día con la cirugía estética se puede encontrar trabajo. Hemos arreglado matrimonios”

En éste estudio el 100% de las mujeres entrevistadas que se han sometido a una cirugía estética expone que la cirugía mejoró su vida. Y el grupo restante que espera someterse por lo menos a una cirugía en su vida, afirman en su totalidad que una cirugía mejorará su vida.

Por ejemplo, Jennifer Núñez, miembro del grupo focal (2014) expone frente a la pregunta ¿Cómo ha mejorado o crees que mejoraría tu vida con la cirugía estética?

“Mi vida ha mejorado un montón. Cuando estaba en el colegio era el patito feo, siempre quise sentirme linda pero siempre me recordaban que no pertenecía al grupo de las bonitas por tener una nariz horrible. Me decían “Rachita”. Yo lloraba y le pedía a mi mamá que me regalara la rinoplastia. Y ella me decía que debo amarme como soy, que lo importante es lo de adentro y ese tipo de cosas. Me ponía bastante maquillaje para disimular mi nariz de Sucre (risas). Me decidí a hacerme la rinoplastia no importaba cómo. Reuní el dinero y por fin pude eliminar esa horrible nariz. Después me mire al espejo y por fin pude amarme. La cirugía de la nariz cambio mi vida. Antes tenía muchos complejos por la nariz, era súper introvertida, nadie se fijaba en mí. Ahora creo que soy hermosa y puedo estar en cualquier lugar y con cualquier tipo de gente, no tengo complejos y me siento bien. Creo que la cirugía me hizo una mujer segura de mí misma.”

Para Isabel Medrano, otra de las mujeres del grupo focal, el cambio de su cuerpo le dio éxito. Ella expone:

“Nunca me he sentido fea. Siempre participé en concursos de belleza. Me he cuidado siempre en la comida y siempre he ido al gym. Pero para entrar a la televisión tuve que tunearme ²⁵las chichis²⁶. Al principio no quería porque estaba en contra de lo artificial; tu sabes las mujeres con mucha silicona se ven falsas. Pero luego acepte a tuneármelas porque el productor de un programa me lo recomendó. Después de eso he tenido millón de contratos. Y mi vida es lo que siempre he querido. Creo que si no me operaba las chichis seguiría estancada.”

Con la modificación de los cuerpos se transforma la identidad personal porque el cuerpo es un sitio de representación simbólica, que metafóricamente como un texto se puede leer como símbolo, o significante, del mundo social que habita (Reischer y Koo, 2004) Lo que dicho de otro modo, el cuerpo es la expresión de un habitus determinado.

Bourdieu (1999:180) expone que el ser humano ha desarrollado la característica de *condicionalidad*; por ello, al transformar el cuerpo físico cambia el cuerpo simbólico a través de una transformación selectiva que conlleva nuevas disposiciones, aprendizajes, el reforzamiento y el debilitamiento de las conexiones sinápticas. Es por esto que, luego de las transformaciones del cuerpo muchas mujeres deben incorporar nuevos habitus a su modo de vida:

Por ejemplo Paola Rivas, entrevistada en el grupo focal, cuenta:

“Luego de la liposucción tuve que cambiar mis hábitos. Me tocó aprender a comer ensaladas. Me tocó aprender a tomar muchísima agua. Me toco acostumbrarme hacer ejercicio para mantenerme. También tuve que comprarme ropa, tu sabes, cuando eres gordita no puedes usar ropa de moda porque la moda es para flacas. Con mi nuevo cuerpo me tocó comprarme ropa de moda para lucirlo mejor.”

²⁵ Tunearse es una expresión coloquial que significa arreglarse el cuerpo con cirugía; viene de la palabra en inglés *tuning* que en su traducción al español puede entenderse como “puesta a punto”.

²⁶ Chichis es la forma coloquial para referirse a los senos.

Toda la vida social está sustancialmente rutinizada; en este sentido la re- construcción del cuerpo implica cambios en los modelos y en los hábitos; esto posibilita el paso desde el “cuerpo real” al cuerpo ideal; y a la vez viabiliza la reconstrucción emocional y la reconstrucción simbólica del cuerpo.

Por ejemplo Adriana Pozo, entrevistada en el grupo focal, dice *“Desde que me opere la nariz toda mi actitud cambió. Antes pasaba amargada, ahora sólo soy feliz”*

Los cambios en el cuerpo simbólico se dan por las formas de apropiación de mundo que se interiorizan; se tienen modos regulares de actividad que repetimos día a día y que dan forma a nuestras vidas. Al cambiar el cuerpo, los cambios se interiorizan porque cambian los modelos; los hábitos y las compulsiones.

Un modelo es una rutina que ayuda a ordenar la vida diaria (Giddens, 1992:72) al cambiar el cuerpo cambian los modelos de ordenamiento de la vida. Por ejemplo, tras haberse sometido a la liposucción, Adriana, entrevistada grupo focal, debe asistir al gimnasio todos los días; ella lo hace de lunes a viernes a las 5 am antes de ir al trabajo. Este cambio en su rutina implica el sometimiento de su cuerpo. Por una parte es un cuerpo productivo que trabaja y puede costearse estas *tecnologías* para mejorar su cuerpo. Y por otra parte es un cuerpo sometido a dichas tecnologías.

Con el cambio de modelo cambian los hábitos, que son una forma más psicológicamente vinculante de conducta repetitiva que un modelo; se requiere un esfuerzo distinto de la voluntad para alterarlo o romperlo. (Giddens, 1992:72) Daniela Neira, entrevistada grupo focal, cuenta que tras la rinoplastia tuvo que dejar la selección de vóley a la que pertenecía:

“Siempre jugué vóley, desde que tenía 9 años. Fui selecciona provincial. Pero cuando me hice la operación (a los 17) tuve que dejarlo por mi nueva nariz. Me costó muchísimo, pero verme linda en el espejo me fortalecía”

Sin embargo, tras la re-construcción del cuerpo no siempre se cambia los hábitos. Evelyn Ocando, entrevistada grupo focal, dice que la liposucción le duro tres meses:

“Me hice la liposucción en noviembre y en marzo estaba gorda otra vez. Acepto que fue mi culpa porque nunca deje de comer y el doctor me dijo que debía”

cambiar mis hábitos alimenticios. En junio me haré otra liposucción a ver cómo me va”

Esto demuestra que la reconstrucción del cuerpo no es un proceso definitivo; sino que más bien, es un proceso que siempre estará inacabado porque las determinaciones sociales que lo establecen siempre se renuevan. De ahí que muchas mujeres a pesar de tener varias cirugías continúen en esta búsqueda del cuerpo ideal.

Por ejemplo, Estefanía Álvarez, entrevistada grupo focal, cuenta que siempre se *arregla*²⁷ dos horas antes para estar a tiempo. Ella se ha sometido a tres cirugías (rinoplastia, mamas y liposucción). Y según cuenta siempre le falta algo para estar perfecta. Parte de su *ritual de embellecimiento* es bañarse, alisarse el cabello, colocarse extensiones de cabello, colocarse extensiones de pestañas, colocarse extensiones de uñas, maquillarse y perfumarse.

Con la construcción inacabada del cuerpo, sumada a los modelos de belleza que imponen las celebridades; y con la democratización de la industria estética, la re-construcción del cuerpo se ha convertido en una *adicción* para millones de mujeres.

Sobre las adicciones, Giddens (1992:76) manifiesta:

“(las adicciones) pueden ser definidas como un hábito estereotipado que se asume compulsivamente (...) las adicciones proporcionan una fuente de bienestar para el individuo al aplacar la ansiedad, pero esta experiencia es siempre más o menos transitoria.”

La re construcción del cuerpo sin duda proporciona una fuente de bienestar, que dicho de otro modo, es un sentimiento de exaltación que la persona disfruta cuando se produce esa sensación especial. (Goffman, 1972) Aquí se entiende ese sentimiento de exaltación como “*lo elevado*” que como lo expresa Giddens (1992:73) es un sentimiento de triunfo que envuelve una experiencia intrínsecamente gratificante.

Por ejemplo María José Salvador, integrante grupo focal, cuenta que hace pole dance para *mejorar el cuerpo*. Y añade que desde que lo practica su cuerpo se ha hecho *musculoso* razón por la cual, es “adicta” a ésta práctica.

²⁷ Arreglarse significa alistarse para salir. En las mujeres el “arreglarse” implica un ritual de embellecimiento como bañarse, vestirse, maquillarse, perfumarse, etc.

El hecho de tener un cuerpo *trabajado*²⁸ ya sea en gimnasios o con cualquier producto de la industria estética *eleva* al sujeto a una experiencia gratificante que más tarde se convierte en una necesidad para lograr algo fijo. Para Giddens (1992:73) *lo fijo* es necesario psicológicamente, pero antes o después va seguido de la depresión y por sentimientos de vacío.

Con esto, el cuerpo simbólico se mueve en la esfera de “lo elevado y de lo fijo” ya que al poseer ilusoriamente la belleza anhelada los sujetos están temporalmente en éxtasis y aparecen lejos o en “otro mundo” generando de esta manera una experiencia adictiva en la construcción de cuerpo perfecto. Se puede decir que la construcción del cuerpo perfecto se ha convertido en una adicción por la experiencia que genera la sensación momentánea de haber alcanzado la belleza.

Sobre esto Giddens expone (1992:74) que se produce un abandono temporal de ésta preocupación reflexiva por la protección de la identidad genérica en muchas circunstancias de la vida de cada día, lo cual produce un desplazamiento del yo intrínseco a la sensación de liberación de ansiedad.

Es por esto que la búsqueda del cuerpo perfecto ofrece una promesa emancipadora ya que promete crear un nuevo sujeto con una corporeidad que puede apoderarse de un habitus de clase a la que el sujeto en el momento presente no puede acceder. Valeria Mena, miembro del grupo focal, expone que en un futuro próximo se someterá a una rinoplastia, y esto le solucionaría la vida porque le haría ver más bonita y por lo tanto, le dará amor propio que podrá proyectar en todos los aspectos de su vida y con esto podrá conseguir finalmente un novio o como ella lo denomina “el amor de su vida”.

La reconstrucción del cuerpo femenino está ligada a un precario sentido de seguridad que tiende a convertirse en la meta de cualquier tipo de tecnología para modelar el cuerpo. Es precario pues es una forma de ilusión de seguridad; éste está muchas veces intrínsecamente ligado a demostrar su atractivo para los hombres.

Sobre esto la presentadora de la unidad de análisis B “*La belleza de la mujer reside en lo proyección de lo femenina que es. A los hombres les gusta las mujeres seguras de sí mismo y la feminidad te da seguridad*”

²⁸ Cuerpo trabajado se refiere a un cuerpo esculpido y /o construido. Un cuerpo que se preocupa por lucir bien y se nota.

La customización del cuerpo estrictamente desde los patrones estereotipados de “ser mujer” posiona al sujeto en el campo personal, social y político. Sobre esto Nuñez (2013:231) expone que la legitimidad de la condición de hombre o de mujer está ligada a la inteligibilidad de un cuerpo tópicamente masculino o femenino; esto es porque, los significados culturales y los valores residen en y sobre el cuerpo material.

2.4.1 Implicaciones en el Cuerpo Social

La formación del cuerpo siempre ha sido suscitada desde la socialización. El cuerpo es sometido a éste proceso del que la individualización es en sí misma producto, por lo tanto, la singularidad del “yo” se forja en las relaciones sociales; o mejor dicho, en el cuerpo social, el cual ha sido moldeado y ajustado a un mundo social específico dentro de una estructura de pensamiento cargada de códigos morales y dogmas.

En Ecuador se vive un proceso denominado “*la revolución ciudadana*” bajo el paradigma del Buen Vivir o *Sumak Kawsay*; que busca formar una sociedad incluyente, solidaria y justa; además promueve la libertad basada en la justicia, la democracia, la paz y las relaciones equitativas orientadas al bien común. (Noticias: El Ciudadano, 2014)

Dentro de este proceso se han experimentado un creciente desarrollo económico en los sectores medios. El sociólogo Decio Machado (Infór, 2014) expone que las políticas de intervención pública han dinamizado la economía, razón por la cual los trabajadores del país han incrementado su nivel salarial durante la gestión del actual gobierno, y que por lo tanto existe un crecimiento de la clase media y del consumo en el mercado interno ecuatoriano.

Hay que señalar que en este proceso se vivió un sistema de jubilación masivo en el sector público de personas entre 60 -70 años, esto dio apertura a miles de empleos que más tarde fueron ocupados por jóvenes hombres y mujeres. Bajo éste contexto en el país se ha creado a un sujeto económicamente exitoso y joven que se podría denominar *sujeto consumidor*. Se debe señalar que el éxito de los jóvenes en este periodo se basa a procesos coyunturales que en otro periodo no fueron posibles.

En ese contexto y sumado a un proceso global, existen muchas mujeres que a una corta edad (18-35 años), en comparación a periodos anteriores, tienen un sueldo por encima del salario básico lo que les posibilita el gasto, o mejor dicho; configurarse como consumidoras. Se suma a esto, que estas mujeres han postergado la maternidad ²⁹ o no la han considerado; razón por la cual, tienen mayor capital económico para gastar en “sí mismas” o mejor dicho, en la reconstrucción del cuerpo.

Se reconstruye el cuerpo para la reapropiación de un *habitus* determinando por la blanquitud, es decir mostrarse como un cuerpo blanco que no tiene que ver con asuntos raciales sino que como lo explica Bolívar Echeverría, (2007:19) la blanquitud se representa en una corporeidad bien suscrita en el *american way of life*. Es por ello que, parte del consumo de las mujeres que se exterioriza es un “cuerpo blanco”. Cómo lo expone Kathy Davis (2003:12) al final, un ideal de aspecto blanco, es la norma que todo el mundo, abierta o disimuladamente persigue. En ese sentido, miles de mujeres han adoptado la imagen de sujeto consumidor, ostentando por medio de su cuerpo las formas de vestir e invertir de una economía capitalista propia del en el *american way of life*.

En Ecuador, la ciudad de Quito presenta el mayor porcentaje de cirugías para el modelamiento del rostro; se habla específicamente de rinoplastias. La nariz racial o étnica denota una pertenencia a “lo indígena”. Y basados en la construcción del cuerpo desde el *american way of life* todo las formas de lo indígena es menospreciado por lo tanto se recurre a la cirugía para cambiarlo. Sumado esto, se muestra el consumo ostentoso del cuerpo en spas, gimnasios, tiendas de belleza, peluquerías, etc que se han incrementado en los últimos seis años. Según datos del INEC Pichincha (Quito) es la provincia con mayor número de establecimientos registrados (año 2012) de este tipo; son alrededor de 174 establecimientos.

²⁹ En épocas anteriores la maternidad empezaba a edades más tempranas.

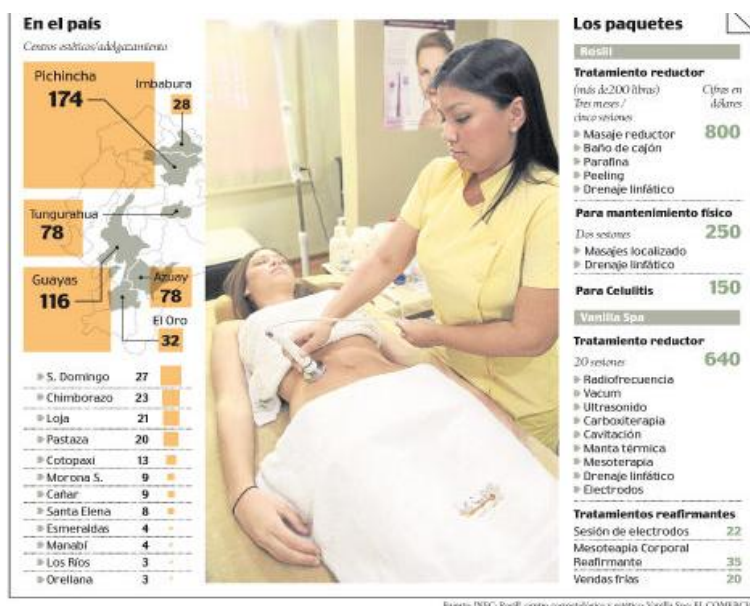


Foto N 15 Incremento establecimientos de servicios de belleza en Ecuador.

Fuente: Página Web diario El Comercio

Fecha de publicación: 22 junio de 2012

El ideal de cuerpo perfecto está ligado al arquetipo postorgánico; y el acceso a este tipo de cuerpo solo se da por medio de los establecimientos estéticos. Como lo muestra la foto N15, al existir más demanda de mujeres que acceden a reconstruir su cuerpo también ha incrementado la oferta de lugares que ofrecen estos servicios.

Trasformar el cuerpo en sus formas físicas y simbólicas representa un cambio en el cuerpo social; es decir el movimiento de un estilo de vida en particular. El hecho de “*ser, tener o parecer*” un cuerpo blanco posibilita el acceso de miles de mujeres a un estilo de vida más alto al que pertenecen con su cuerpo borrador o cuerpo real.³⁰ En ese sentido, reconstruir el cuerpo promete otorgar un valor distintivo que determina la significación social incorporada dentro de un habitus. Es por esto que, el cuerpo se ajusta a una determinada posición, y al mismo tiempo se apropia de sí mismo como cuerpo posicionado.

Un cuerpo posicionado otorga beneficios simbólicos y materiales al sujeto, quien accede o no a reconstruir el cuerpo basándose en el cálculo social de las posibilidades y beneficios que el cambio puede otorgarle; en ese sentido como lo explica Bourdieu (1999) con el cuerpo se adquiere disposiciones para abrirse al mundo social; es decir que incorpora estructuras propias de un habitus determinado, que a la vez, con el cambio corporal posibilitan al sujeto de mostrarse como la forma incorporada de esa apertura de mundo.

³⁰ Se utiliza el término cuerpo borrador o cuerpo real; porque en la sociedad se entiende que el cuerpo tal como se lo tiene es una versión a borrador que siempre podrá ser moldeado, transformado o modificado.

Capítulo 3

El cuerpo femenino glamour, poder, distinción y violencia

Una vez establecidas las formas de construcción del cuerpo femenino, en este capítulo es necesario exponer las implicaciones sociales del cuerpo y la violencia que se genera por medio de su uso social. Un cuerpo femenino creado desde la cultura de reconstrucción corporal es un cuerpo bello fundamentado en el *marketing*; esto es, un cuerpo para otros. La idea de naturalidad de lo femenino oculta varios procesos de violencia, sexual, física, y simbólica. Así, con el análisis del *glamour*, el poder y la distinción será posible determinarlos en el cuerpo postorgánico.

3.1 El cuerpo femenino: el glamour y la belleza

La construcción del cuerpo femenino, como se ha visto, está sumergida en un proceso de reconstrucción corporal; el cual se basa en el cambio del “cuerpo real” al “cuerpo ideal”. Este proceso busca la blanquitud del cuerpo o mejor dicho “un cuerpo estilizado vestido e investido” que se construye glamorizado en el sentido estricto que significa mostrarse de una manera diferente a la real.

El cuerpo de las mujeres generalmente está investido por el glamour. En la observación de campo se puede apreciar fácilmente que el cuerpo femenino está siempre más arreglado que el cuerpo masculino; inclusive ligada a estas prácticas existe la creencia social de que las mujeres se demoran demasiado tiempo arreglándose antes de salir a una cita. De ahí, el tan conocido dicho que identifica a muchas mujeres “*es ley femenina: mejor llegar tarde, que fea*”

Se huye a la fealdad como si fuera lo más repugnante que pueda existir; pero a ¿dónde se quiere llegar? ¿Cuándo en realidad se conquista la belleza? ¿Qué es la belleza?

En el grupo focal se ha realizado estas preguntas. Las respuestas otorgadas evidencian la noción de belleza contemporánea; expuesta en el subcapítulo 1.4. Una concepción de belleza que según Bourdieu está ligada al cumplimiento de estrictos requerimientos

sociales; en este caso específicamente ligados al cumplimiento de la feminidad y la juventud.

Por ejemplo, Valeria Mena, entrevistada grupo focal expresa:

“Ser bella significa ser femenina; ser linda, o sea, tener un buen cuerpo, cabello sano y bonito, no estar gordita, estar a la moda, tener las uñas súper cuidadas; no sé; en sí verse bien, tu sabes, verse bien a los ojos de los otros porque es mentira eso que dicen que la belleza interior es la que cuenta. Ser bonita es algo que ves no es algo que te das cuenta luego de tratar a la persona. La belleza es la primera impresión tú ves o no ves bella a una persona. Pero es bueno que la belleza física vaya acompañada de una belleza interior es como que le da una ventaja a una persona porque sinceramente de nada sirve tener un cuerpo bello si eres una mala persona. Y creo que la belleza se conquista cuando la persona es físicamente bella y también lo es por dentro”

Entonces, la belleza es entendida como un medio de apropiación funcional. Como diría Bourdieu “se crea mundo, por el peligro de mundo”, en este caso “se crea belleza por el peligro del mundo social”; para poder incorporarse en formas de ser y hacer aceptadas socialmente. Es por esto que los sujetos invisten simbólicamente y económicamente para cambiar “lo feo” “lo que está mal”. Estas nociones de percepción sólo tienen sentido en la estructura social del que el cuerpo en sí mismo es la forma incorporada. En este caso específicamente, basándose en la estructura de un habitus massmediático fundamentado en las relaciones propias de la sociedad del espectáculo.

Con los parámetros de belleza bien entendidos dentro de un espacio social; los cuerpos pasan a ser parte de la búsqueda de “lo bello”, a la vez que, se vuelven un referente hacia “los otros cuerpos”. El cuerpo se vuelve de esta manera un cuerpo sometido a la búsqueda de belleza; la cual se presenta, en su conquista como una idea emancipadora del cuerpo mismo, pero en la realidad, no es más que falsa libertad que somete a los sujetos.

Ya incorporada en el cuerpo, la belleza se vuelve un capital simbólico, una forma de capital que basada en la abstracción de cuerpo perfecto y se intercambia por medio de imágenes massmediáticas ligadas a un orden de reconocimiento social. Por otro lado, las consumidoras de los medios observan al capital simbólico “belleza” como el medio para maximizar el prestigio y los beneficios sociales.

Por ejemplo Isabel Medrano, entrevistada grupo focal, *“Si no me hubiera tuneado las chichis seguiría estancada”*

Isabel es una modelo de televisión. En esta afirmación la entrevistada muestra que el cambio de su cuerpo es una cuestión de apropiación funcional y búsqueda de beneficios sociales en el campo social al que ella pertenece. Si no se hubiera reconstruido el cuerpo no hubiese podido tener acceso al estilo de vida propio de los medios de comunicación.

La belleza y la disciplina están intrínsecamente ligadas, pues la disciplina es el medio para fabricar cuerpos bellos. Por ejemplo: para tener un cuerpo bello físicamente se debe ser *disciplinado*, esto es ejercitarlo, comer sano, asearlo etc.; para tener un cuerpo bello simbólicamente se debe leer, *prepararse*, tener valores humanos vigentes en la sociedad tradicional. Y para tener un cuerpo social bello se debe educar, respetar las reglas, respetar al otro etc.

Sobre esto Foucault (2005:59) expone:

“el poder disciplinario es una cierta forma capilar, una modalidad mediante el poder político y los poderes en general logra, en última instancia, tocar los cuerpos, aferrarse a ellos, tomar en cuenta los gestos, los comportamientos, los hábitos, las palabras, la manera, las síntesis como todos esos poderes, al concentrarse en el descenso hacia los propios cuerpos y tocarlos, trabajan, modifican y dirigen las fibras blandas del cerebro”

En ese sentido, tener un cuerpo disciplinado en las formas de belleza contemporánea es tener un cuerpo bello; esto significa estar sumergido en la lógica de consumo del *american way of life*, o sea, entre más se pueda costear una re- construcción corporal, más bella se podrá ser. Se paga para ser bella; desde un simple brillo labial menor a USD 1.00 hasta cirugías súper costosas que pueden superar los USD 25 000³¹.

Por ejemplo, Cindy Jackson (Estética: Entre mujeres, 2014); la mujer con más operaciones en el mundo, según el libro de los *Records Guinness*, expone que cambiar su cuerpo era algo que tenía que hacer porque se consideraba muy fea; y comenta:

“La naturaleza me molestó, y a mí no me importa molestarla a ella”

³¹ Se establece que la cirugía de cambio de imagen facial es la más costosa del mercado y está valorada en USD25 000.

I spent £20,000 to look like Bardot

Singer CINDY JACKSON became known as the living Barbie doll after spending her inheritance on extensive cosmetic surgery. Now, at 53, she's emulating a more elegant star

MAKEOVER COST
 Liposuction on waistline and love handles £3,380
 Breast augmentation £4,500
 Facelift and upper eyelid (blepharoplasty) £8,500
 Lower lip injection Restylane £400
 WR15 tooth whitening £775
 Cosmetic dentistry, including veneers £2,000
 Head-to-toe microdermabrasion (£50 a month) £445
Total: £20,000

CHARGE: Cindy before surgery, above, and as Brigitte Bardot

FOTO N16. Cindy Jackson, la mujer con mayor número de cirugías estéticas según el libro de Record Guinness.
FUENTE: Sitio Web de Entre Mujeres
FECHA DE PUBLICACIÓN: Año 2014

La frase expuesta: “La naturaleza me molestó, y a mí no me importa molestarla a ella” denota el fundamento de la belleza contemporaneo, que es, según Bourdieu (2002:190) el alejamiento de lo natural porque recuerda a lo humano. Transformar el cuerpo desde esta perspectiva es sumergirse en la construcción de un cuerpo postorganico, que posibilita el “convertirse en alguien que no es”.

Por lo tanto, se debe señalar que la belleza en el cuerpo femenino exige una característica camaleonica, que exige investirse, crearse, “estar en forma”³² en las maneras de ser de la belleza contemporanea, las cuales son efimeras, porque estan ligadas a una sociedad de consumo que sujetadas a las biopolitica construyen “el deber ser” de los cuerpos y de las subjetividades. Como se ha expresado en el subcapitulo 1.4 violencia en el cuerpo:

“Las compañías privadas hoy cumplen un papel fundamental en la construcción de la biopolítica de cuerpos y de modos de ser, desplazando la antigua primacía de los Estados y sus instituciones de secuestro para impregnarlo todo con su contagiante espíritu empresarial. Esto sucede porque en la actualidad son las empresas las encargadas de organizar y articular territorios, poblaciones, cuerpos y subjetividades.”

³² En el sentido en que Bauman (2004:84) lo expone:” estar en forma” es un fin no natural y subjetivo.

Es por esto que, el cuerpo bello es un cuerpo consumidor fundamentado en el *marketing* y por lo tanto, el cuerpo femenino al ser un cuerpo bello es un cuerpo de *marketing*; esto es, un cuerpo que se construye desde el consumo. Y lo hace en dos instancias. La primera, las mujeres como vendedoras de belleza, es decir como cuerpo modelo de consumo; aquí están sumergidas todas las *celebridades* que poseen un cuerpo que claramente está construido desde el consumo. Y la segunda, las mujeres como consumidoras; que compran un cuerpo bello encontrando una aproximación a las “vendedoras de belleza”.

Por ejemplo Paola Ribas, entrevistada grupo focal, comentaba:

“Cuando me sometí a la cirugía le lleve al doctor una foto de una famosa y le dije al doctor déjeme así”

La belleza es un dispositivo de poder que es glamoroso porque oculta lo verdadero del sujeto, y que se construye desde las biopolíticas implementadas desde la industria estética; las cuales se potencian a través de los medios de comunicación con el uso de las celebridades como las mejores vendedoras de sus productos. La belleza, entendida en este contexto funciona a manera de metáfora como un *cernidor social* que tiene la función de otorgar o quitar acceso a los sujetos a un campo social determinado: que puede ser un trabajo, un grupo de personas, una clase social, una fracción de clase, un estilo de vida etc.

Con la belleza se logra la supervivencia del sujeto en un campo social. Se habla de supervivencia porque la belleza es volátil e inacabada en un proceso constante de acoplamiento con las demandas de las industrias. Los sujetos sobreviven a las demandas actuales para rápidamente acoplarse a las demandas futuras. Y lo aceptan inconscientemente porque las biopolíticas moldean el cuerpo simbólico. En ese sentido se puede decir que el cuerpo femenino simbólico es un cuerpo con subjetividades volátiles, con capacidad de adaptación a cambios rápidos, y con habilidades comunicativas que permiten que el cuerpo hable por sí mismo y los sitúe en un espacio social determinado.

3.2 La imagen como instrumento de poder

La imagen del cuerpo es la representación visual, física y objetiva del cuerpo simbólico; por lo tanto esta imagen es lenguaje. La reconstrucción del cuerpo se da mediante el cambio de imagen de éste. En la sociedad del espectáculo, el cambio de imagen en el cuerpo es representado por medio del rol de una careta; como en el rito del carnaval donde todos los sujetos usaban una careta que caracterizaba a los actores; los romanos la llamaban *persona* y los griegos *prósopon*. Ésta careta permitía la caracterización y la representación con personalidades distintas a la propia.

En la sociedad contemporánea estas caretas han superado el rito del carnaval para incrustarse en la vida cotidiana de forma permanente por medio de una imagen creada por el maquillaje, la vestimenta, artificios de adorno, cambios de forma del cuerpo por intervención estética, etc. Ya no se necesita usar una careta para ser otra persona; sino que ser otra persona se posibilita por el cambio de imagen del cuerpo.

Así como la careta otorgaba a las personas “*poder*” de “ser otro” o de hacer acciones que nunca hubiesen sido posibles siendo ellos mismos, el cambio de imagen corporal en la sociedad actual cumple la misma función: se cambian cuerpos, se trastoca identidades y se otorga poder.

Como lo expresa Evelyn Ocando, miembro del grupo focal “*Con mi cambio de imagen pude por fin conseguir trabajo porque cambio mi actitud; ahora me siento segura de mí misma y proyecto eso hacia los demás. Soy otra persona*”

La imagen del cuerpo representa poder porque en una sociedad, que es netamente visual; la imagen es la mercancía con la cual se intercambia signos y símbolos en las relaciones sociales. Con la imagen se transmite un mensaje, además es con ésta que se construye cultura en el sentido más amplio ya que promueve modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera de relacionarse.

La imagen del cuerpo está ligada al posicionamiento y adquisición de poder. Por ejemplo usar determinada ropa no tiene como objetivo cubrir el cuerpo; sino más bien expresar un estilo de vida; una fracción social y económica. En ese sentido, se construyen imágenes

para posicionar al sujeto en una escala social ya que la imagen comunica ideologías, preferencias y consumos culturales.

Esto explicaría el poder que otorga el cambio de imagen para el ascenso en fracción de clase al que pueden acceder los sujetos solamente cuando se modifican sus cuerpos; esto es porque la fuerza del poder social que tiene una imagen no reside en las instituciones que la objetivan; sino que se encuentran en las estructuras mentales, perceptivas o evolutivas de los sujetos.

El poder que se otorga desde la imagen corporal es un poder simbólico que se impone en los cuerpos y en las mentes de quienes lo tienen. Por ejemplo cuando Valeria Mena, entrevistada grupo focal cuenta que “la cirugía le cambio la vida” muestra una connotación mágica; es decir, es como si expresara que el cambio de cuerpo mágicamente le cambió vida.

Esto “*mágico*” es lo que Bourdieu (2000:44) llama imposiciones del cuerpo, esto es una forma de coerción que se ejerce fuera de toda imposición física pero opera como magia apoyándose en disposiciones depositadas, a manera de resortes en lo más profundo de los cuerpos.

Dicho de otro modo, el hecho mágico de poder que otorga el cambio de imagen son un conjunto de estrategias desarrolladas por el sujeto; en este caso por las mujeres, quienes están sumergidas en el juego social de “lo femenino” y por lo tanto se anticipan el porvenir de este juego con los cambios que se hacen en la imagen corporal, es decir que los cambios de imagen conllevan anticipaciones prácticas a las tendencias inherentes del campo determinado y la posición del sujeto.

Por lo tanto, la imagen es un capital simbólico que otorga poder a las mujeres sumergidas en el juego social de la construcción del cuerpo femenino. Como lo explica Bourdieu (1999:258) Este poder es “poder – ser” anclado en el cuerpo que tiende a producir practicas objetivamente ajustadas a las posibilidades, especialmente orientado a la percepción y la apreciación de las posibilidades inscritas en la situación presente.

De esta manera la imagen corporal está alojada en una estructura de poder, la cual está fundamentada por la esperanza y el anhelo de las mujeres que esperan cambiar su cuerpo para mejorar su capital social, simbólico y económico. Así, con la modificación de los

cuerpos las mujeres encarnan e incorporan una posición social. Ésta posición social demanda al sujeto que cumpla ciertos posicionamientos con respecto a la identidad propias del campo social y con ello un lugar de posicionamiento opuesto al que no ocupa.

3.3 La distinción por medio de la re construcción del cuerpo femenino

El cuerpo es una producción del habitus que sitúa al sujeto por medio de la apariencia en un espacio de la jerarquía social a través del cual se genera procesos de distinción social, los cuales se construyen en base al gusto; lo que explica que la idea de cuerpo ideal depende enteramente de un *gusto de clase* y del consumo cultural.

La re construcción corporal ya sea ésta de forma orgánica, postorgánico o digital se da fundamentalmente por el gusto corporal; que a su vez está condicionada por el gusto de clase que sólo existe en referencia a otro. En ese sentido, la tenencia o ausencia de unas determinadas características en la apariencia representan figurativamente la exhibición pública-corporal de la distinción social.

Bourdieu (2002:204) señala:

“El solo hecho de que las propiedades corporales más solicitadas (delgadez, belleza, etc.) no estén distribuidas al azar entre las clases bastaría para excluir que pueda tratarse como alineación genérica, constitutiva del "cuerpo para el otro"”

En base a la distinción, los cuerpos femeninos en este estudio, se construyen por razón de los factores étnicos y de clase socio- económico.

En primer lugar, el factor étnico en la construcción del cuerpo se evidencia en el alto porcentaje de cambios de forma y figura debido a una inscripción étnica. La construcción del cuerpo femenino apunta a eliminar las características propias de la inscripción étnica; como por ejemplo la nariz con jiba pronunciada heredera de lo indígena. Esto explicaría que la cirugía más consumida en el país sea la “armonización de la nariz”. La rinoplastia ofrece una promesa emancipadora de lo indígena que en la sociedad contemporánea es

visto como lo “feo”. Al re construir el cuerpo por factores étnico raciales, el sujeto busca distinguirse de lo “vulgar”.

En segundo lugar, el factor socio –económico en la construcción de cuerpo femenino inscribe gustos y disgustos en los sujetos. El cuerpo ideal de las masas es un cuerpo postorgánico; quienes formen parte de la alienación de la cultura de masas habrán adoptado el “gusto” a un cuerpo postorgánico; mientras que los sujetos por fuera ésta alienación se configuraran en contraposición a éste. El factor económico es un condicionante para la construcción del cuerpo ya que éste está ligado al poder adquisitivo de las tecnologías para la conformación del cuerpo femenino ideal.

La distinción en los cuerpos se da por el consumo; al estar en el cuerpo inscrito el consumo, se evidencia, por las tecnologías de poder para la formación de un cuerpo femenino ideal, el nivel de consumo del cuerpo. Por lo que el gasto será más elevado a mayor capacidad de consumo. Por el contrario, en la clase socioeconómica baja, a pesar de no estar excluida de las tecnologías de conformación de cuerpo femenino ideal, el gasto es mucho menor por la capacidad adquisitiva.

Con estos factores, el sujeto se codifica de manera corporal y se enclasa en un estilo de vida, sometiéndose a la aceptación de “nuevos posicionamientos” con fin de distanciarse de su naturaleza para distinguirse en base a diferencias físicas y simbólicas como por ejemplo: la manera portarse y comportarse, el maquillaje, el peinado, la forma de vestirse, etc.

La distinción que se inscribe en el cuerpo por medio de la reconstrucción corporal promete un movimiento en el estilo de vida. En este sentido, la función del cuerpo ésta ligada a la supervivencia social pues el hecho de tener un cuerpo bello (en sus formas de ser y hacer) es en sí mismo la distinción. Las formas de reconstrucción corporal del cuerpo femenino distinguen a las mujeres que las consumen. Un cuerpo con signos visibles de un gusto vulgar es castigado con la distinción misma de “vulgaridad” que estará sometido a juicios de valor distintos por cada clase social.

Por ejemplo, los cuerpos postorgánicos presentados por las celebridades son un modelo a seguir de muchas mujeres que se someten día a día a procesos que los acerquen a ese tipo de cuerpo. Pero también existen mujeres que piensan que ese tipo de cuerpo (el postorgánico) es vulgar y persiguen el ideal de otro tipo de cuerpo. En cualquiera de los

casos, ya sea para tener un cuerpo postorgánico o para alejarse de éste las mujeres están comprometidas de modo concreto a adoptar prácticas específicas. Todas estas prácticas, hábitos, estilos de vida son lo que inscriben distinción en los cuerpos.

Por lo tanto se puede afirmar que el cuerpo es un capital donde convergen todos los capitales: simbólico, social, económico, cultural. En ese sentido al ser el cuerpo un capital, se maximiza o minimiza los beneficios si se invierte más o menos en éste. En el campo de los *mass media* y la sociedad del espectáculo se da supremacía a la imagen, por lo que los sujetos inmersos en ese campo que inviertan más en el aspecto físico del cuerpo acercándolo al cuerpo de cualquier celebridad tendrán mayor reconocimiento y distinción social.

Las mujeres tienen un sistema de creencias en la cual “*arreglar su cuerpo*” es alguna tarea que la naturaleza les otorga. De ahí, la frase “*una mujer debe estar siempre bien arreglada, y lista para todo*” Sin embargo, la inconciencia de la construcción femenina como algo puramente del orden social hace que el cuerpo femenino sea un conjunto de creencias fundamentales que lo definen específicamente en oposición al hombre o a lo masculino. Si una mujer está por fuera de cualquiera de las construcciones típicamente femeninas de la sociedad es castigada con distinciones peyorativas. Con esto se determina lo que se debe valorar y lo que se debe desvalorizar en el cuerpo.

En ese sentido, la distinción juega un papel fundamental en la construcción del cuerpo femenino pues constituye un posicionamiento de identidad; con esto se construye una forma específica de investidura que reclama el juego de lo femenino en nuestra sociedad.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la creación de los tipos de distinción legítimos del cuerpo femenino. Éstos muestran mujeres “bellas”, exitosas, codiciadas por los hombres. Las mujeres del público que consume los espacios massmediáticos tienen el “interés” de pertenecer a ese mundo de éxito y de belleza; por lo tanto creen que el sacrificio para estar dentro del juego; mejor dicho para acceder al mundo de belleza y éxito, vale la pena.

De esta manera la construcción del cuerpo femenino se sumerge en un interés individual que no tiene nada que ver con los fines económicos, sino más bien responde a la construcción social, simbólico –psíquica del sujeto mujer. Es por esto que a nombre de la

belleza y todos los beneficios de distinción que ésta trae consigo, todo sacrificio es bienvenido. Por ejemplo Paola Ribas, miembro grupo focal, expone:

“Para poder pasar en la playa debes sacrificarte. Debes hacer dieta, ejercicios, si puedes hacerte uno que otro retoque mejor, comprarte un buen traje de baño, tener el cabello perfecto, comprarte extensiones de cabello, depilarte, tener un manicura y pedicura impecable. Todo eso hace que luzcas súper femenina. Imagínate una mujer en la playa sin depilarse, gorda, con un traje de baño que deje ver que no tiene nada de atributos, sin manicura o pedicura. No puede haber nada más vulgar que eso”

Resulta claro que la distinción funciona como un juicio social que selecciona “lo que es de lo que – no es” o mejor dicho la pertenencia: “es de un habitus” o “no es de” un campo social determinado. Creer y tener un cuerpo femenino implica que las mujeres deban someterse a una serie de prácticas que se han naturalizado exclusivamente para las estas. Entre otras prácticas tenemos: usar ropa ceñida o que exponga al cuerpo, maquillarse, llevar el cabello largo, pintarse el cabello, el arreglo de las uñas de las manos y de los pies (manicura y pedicura), llevar extensiones de pestañas, uñas y cabello, tratamientos estéticos especializados, cirugías plásticas³³, etc.

La distinción implica una dimensión cognitiva y motivacional que concierne solo a los miembros de un campo determinado. Para Bourdieu, el cuerpo es signo de logro personal y está siempre sometido a juicios propios de la lucha de clases que esta inmersos en un sistema de creencias. De ahí que, la creencia de posesión de la distinción por llevar el cuerpo de determinada manera siempre estará condicionada al juicio propio del campo determinado.

Por lo tanto, la posesión de un cuerpo femenino implica la disposición, es decir la percepción o la inclinación correspondiente de lo significa ser mujer y femenina en la sociedad y en un campo determinado. Hay que señalar que esta disposición es *inconsciente* lo que significa que es un proceso histórico que se ha institucionalizado.

³³ Las cirugías plásticas no son exclusivas para las mujeres. Sin embargo, los índices demuestran que las mujeres son los mayores consumidores de esta práctica a nivel mundial.

3.4 Violencia en el cuerpo.

La violencia es una forma de interacción de los sujetos en ejercicio desigual de poder. La idea de naturalidad del cuerpo femenino oculta un proceso de violencia. El hecho de que el cuerpo sea un proceso histórico institucionalizado implica en primer lugar que ha adquirido disposiciones sociales de la cultura legítima, esto es un proceso de dominación. Este proceso de dominación a través del biopoder moldea los cuerpos en tanto sujetos sociales dotados de características simbólicas (género).

Como se ha expuesto antes, la biopolítica manejada por empresas multinacionales, sumergidas en una estructura capitalista, moldean los cuerpos femeninos mediante micropoderes; en ese sentido, los cuerpos femeninos son cuerpos dóciles que están siendo explotados, o si se quiere violentados económica, sexual, social y simbólicamente.

Los medios de comunicación son, sin duda, empresas que venden imágenes. En el caso del cuerpo femenino venden la imagen del cuerpo femenino ideal. La imagen del cuerpo femenino representa dinero. En los *mass media* analizados es totalmente irrelevante lo que las mujeres tengan que decir porque lo que se prioriza es la imagen del cuerpo. De ahí la afirmación de una presentadora de la unidad de análisis B: *“lo que tienes que decir lo dices con el cuerpo”*

En ese sentido, el cuerpo se ha convertido en un cuerpo sometido y productivo, el cual está silenciado de palabras pero es escandaloso en lenguaje corporal. La violencia en el cuerpo femenino ha devenido en un cuerpo cosificado. Según la socióloga estadounidense Caroline Heldmans (2012) el cuerpo cosificado es el acto de representar o tratar a una persona como a un objeto; una cosa no pensante que puede ser usada como uno desee.

En base a la cosificación del cuerpo se puede evidenciar que se despliega varios tipos de violencia en el cuerpo femenino:

3.4.1 Violencia sexual

En los medios de comunicación se muestra una imagen del cuerpo femenino híper – sexualizado es decir repleto de significación sexual por lo tanto se evidencia que efectivamente existe violencia de tipo sexual, o si se quiere, cosificación sexual del cuerpo.

Para Heldmans (2012) esto consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales; reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual³⁴ de otra persona.

Para determinar si existe violencia sexual en los medios analizados se utilizó el Test de objetivación sexual (TOS)³⁵. A partir de éste se dibuja un cuerpo femenino que es violentado sexualmente en los medios de comunicación. La violencia se da en primer lugar por la homogenización de los cuerpos. Todos los cuerpos femeninos de los medios son cuerpos postorgánicos; puede que tengan color de piel y cabello diferente pero los cuerpos presentados en los medios de comunicación son cuerpos idénticos: misma contextura de cuerpo, misma talla, mismo largo de cabello, misma manera de vestirse; etc.

Se evidencia que las tomas de imágenes corresponden en mayor parte hacer énfasis en la cara senos, cadera y pompis. Mostrando de esta manera, un cuerpo fragmentado con partes que “venden” más que otras. Con esto se borra la individualidad y se despersonifica objetivando a las mujeres como cosas sexuales. Este *efecto despersonizador* borra la individualidad de las mujeres, las anula como sujetos y la muestra como imágenes que deben vender determinada mercadería, por lo tanto son la imagen sexualizada, o si se quiere el objeto sexual que soporta a otro objeto.

Las mujeres que exhiben sus senos, su nariz, sus pompis se muestran como objetos sexuales que está promocionando otro objeto; ese otro objeto es su cuerpo mismo como un signo fehaciente de la reconstrucción corporal. Por ejemplo, la imagen N17 presenta una mujer siendo objeto sexual de soporte para una conocida marca de refrescos congelados; mientras que la imagen N18 presenta una mujer siendo objeto sexual de soporte de su cuerpo.

³⁴ Se debe entender que el deleite sexual corresponde a la interacción física y psíquica.

³⁵ Ver Anexo N 2



Foto N 17 En la imagen se observa una mujer siendo objeto sexual de un objeto, según el TOS.

Fuente: Comercial de Tv

Fecha de publicación: 2014



Foto N 18 En la imagen se muestra una mujer siendo objeto sexual de su cuerpo, según el TOS.

Fuente: Página web unidad de análisis E

Fecha de publicación: 2014

Por otro lado los cuerpos femeninos son presentados con la característica de “*violabilidad*”, esto es, posiciones corporales que son claramente entendidas en nuestra sociedad como sugestivas.

Otra de las características de la violencia sexual es la *intercambiabilidad*. Para Heldmans (2012) la intercambiabilidad es el elemento que refuerza el concepto de que las mujeres al igual que los objetos son fungibles (se usan y se descartan). No interesa quien es la persona.

La violencia sexual en los cuerpos muestra una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada. Por ejemplo en la imagen N 19 observamos un cuerpo femenino hipersexualizado con una frase que dice “Rica la gallina” refiriéndose a su cuerpo. Además, la violencia sexual se produce cuando del cuerpo de la mujer es tratado como un lienzo que tiene como único fin mostrar una imagen.



Foto N 19 En la imagen se muestra una mujer siendo víctima objetiva de violencia simbólica, según el TOS.

Fuente: Publicación unidad de análisis E

Fecha de publicación: 2014



Foto N 20 Grupo de mujeres objetivamente humilladas, según el TOS.

Fuente: unidad de análisis B

Fecha de publicación: Marzo 2014

La cosificación sexual, que lleva consigo un proceso de violencia, puede ser entendida para algunas mujeres como una forma de empoderamiento femenino; porque las mujeres que crecen en una cultura con la objetivación sexual generalizada tienden a verse a sí mismas como objeto de deseo para los demás.

De ahí que en nuestra sociedad muchas mujeres quieran ser deseadas y no quieran desear. El hecho de ser deseadas supone la objetivación del sujeto y la internalización de la objetivación sexual. Los sujetos actúan y los objetos son accionados. Las mujeres de los medios de comunicación no quieren que se las desee como sujetos, sino que quieren ser deseadas como objetos sexuales: como cuerpos seductores, eróticos, sensuales, etc.

La violencia sexual es “inconscientemente” internalizada por las mujeres y por los hombres como una práctica acostumbrada en la sociedad. En este sentido el deber ser de la mujer es un cuerpo sexualizado para otro y de esto se desprende la violencia física, social, psíquica y simbólica.

3.4.2 Violencia física

La objetivación sexual es internalizada con las estructuras sociales, dentro de las cuales se busca de manera discreta o indiscreta construir un cuerpo femenino que resulte agradable a la vista de los demás. La construcción de un cuerpo socialmente agradable se hace posible solo por medio de la violencia física, la cual causa daños físicos en el cuerpo.

Se debe resaltar que “los daños físicos en el cuerpo” son entendidos dentro de los parámetros de cuerpo natural, o mejor dicho dentro del cuerpo biológico; estos “daños físicos” paradójicamente representan beneficios o mejoras en el cuerpo, por lo que, comúnmente no son vistos como daños sino como “sacrificios para mejorar el cuerpo”. De ahí la popular frase *“para ser bella, hay que ver estrellas”*.

La construcción de un cuerpo femenino siempre ha estado sujeta a violencia física por el uso de implementos que han sido exclusivos para las mujeres. Se debe señalar que la violencia física causa daños en el cuerpo, los cuales están tratados netamente por las ciencias médicas, razón por la cual no se profundizará en aquellos temas.

Uso de vestuario femenino.- El mercado actual ofrece muchísimas alternativas para formar un cuerpo típicamente femenino por medio del vestuario. Las fajas moldeadoras de cuerpo, medías reductoras, brassieres levanta busto (*push up*), los tacones y la ropa muy ajustada causan daños físicos en el cuerpo. Más allá de la incomodidad que estos

implementos puedan causar, éstos originan daños físicos en el cuerpo que son evidentes. De acuerdo a la Fundación Española del Corazón, en la revista electrónica BiobioChile (2014), usar continuamente ropa muy ajustada favorece el desarrollo de problemas cardíacos al dificultar la circulación sanguínea venosa. Además acerca de las fajas y ropa moldeadora añaden:

“La compresión sostenida en el tiempo puede producir daño capilar, enlentecimiento de la circulación, aumentos en la resistencia vascular y daños en la piel”

Según la Organización Mundial de la Salud, en (Taltavull, 2006) alrededor del 17 por ciento de mujeres en el mundo, sufre de trastornos vasculares por utilizar ropa apretada ya que al utilizar ropa ajustada en la parte superior del cuerpo (brasier, faja, etc.), se estanca la sangre en las extremidades inferiores. Esto causa varices y dilatación de las venas en las piernas. En el caso de las fajas, corsé y blusas comprimen el estómago, provocan acidez e incomodidad estomacal.

Además, el uso del pantalón “jean” y ropa íntima apretada (como se lo muestra en los medios) causan problemas ginecológicos como infecciones vaginales e infecciones renales, ya que según la Doctora Alejandra Escobar (2014) impiden el libre intercambio de la piel con el aire ambiental y la transpiración provocan que la piel se ahogue.



Foto N 21 Cuerpo Femenino sometido a violencia física por el uso de ropa íntima apretada y tacones.

Fuente: unidad de análisis E

Fecha de publicación: Noviembre 18, 2013

Por otro lado el uso tacones incrementan el riesgo de desarrollar *Osteoartritis*³⁶, ya que lleva a doblar las rodillas y arquear la espalda, agrega más estrés a las rótulas y esto a su vez desgasta el cartílago.

Uso de implementos estéticos para cambiar la configuración física del cuerpo

Para cambiar la configuración del cuerpo se usan técnicas que cambian la apariencia del cuerpo. Entre otras las siguientes:

El uso de maquillaje que hasta años recientes ha sido vinculado a la conformación del cuerpo femenino ideal, es una de las primeras causas de daños en la piel. Según la Doctora García en (Gomez, 2013) los padecimientos de la piel ligados al uso de maquillaje ocupan los primeros lugares en las consultas dermatológicas.

Según el sitio web Organic (2012) las personas que usan maquillaje todos los días absorben 2.3 kilos de químicos en sus cuerpos cada año. Y eso sin contar los ingredientes tóxicos absorbidos a través de lociones, cremas, shampoos y acondicionadores. El uso de estos implementos puede causar daños físicos como enfermedades crónicas, entre ellas cáncer.

La depilación es otra técnica corporal que causa violencia física en el cuerpo femenino. En nuestra sociedad una mujer se depila una parte de su cuerpo por lo menos una vez a la semana. Una encuesta global realizada por TNS, en *Greentimes* (2013), revela que el 78 % de las mujeres son conscientes del daño que la depilación causa en la piel, aunque solo algo más de un tercio hace algo al respecto. Con la depilación cada vez que una mujer se depila hasta un 36 % de lo que extrae es piel.

La violencia física que causa las cirugías estéticas, los tratamientos estéticos y los regímenes alimentarios se puede evidenciar en varios casos de malformaciones en el cuerpo. El Doctor Carrillo (2014), cirujano plástico, cuenta que muchas de las cirugías estéticas que realiza son para corregir “*cirugías estéticas y procedimientos estéticos mal realizados.*”

³⁶Osteoartritis es una enfermedad producida por el desgaste del cartílago, tejido que hace de amortiguador al proteger los extremos de los huesos y que favorece el movimiento de la articulación.

Los esfuerzos físicos que se hace para conseguir el cuerpo ideal, además de la dieta rigurosa³⁷ hacen que se violenta el cuerpo físico, puesto que, con una dieta alimenticia nada saludable más ejercicio es exceso el cuerpo puede desarrollar enfermedades físicas como anemia, arritmias cardíacas, problemas circulatorios, entre otros.

3.4.3 Violencia simbólica

El cuerpo femenino socializado ha adoptado disposiciones propias de lo “lo femenino”, como una estructura social naturalizada. Esto implica que los cuerpos femeninos en menor o mayor grado siguen un ordenamiento social, el cual, a pesar de tener la característica de “natural” no lo es; como lo expresa Bourdieu (1997:98) “*la institución instituida hace olvidar.*” Y es precisamente en ese “olvido social” que reside la eficacia de la violencia simbólica.

Un cuerpo femenino exige signos sociales para posicionarse como tal; esto es, configuraciones sociales que lo envuelven para definirlo. Para lograr este objetivo se ha eliminado la violencia física “*impartida por otro*” y ha pasado al poder de la violencia simbólica; la cual, tiene ausencias de dolores visibles y la presencia perdurable de daños en el psiquis de los sujetos.

La violencia física y la violencia simbólica coexisten, no se suprimen. Para la conformación de un cuerpo femenino actúan juntas. Lo interesante es que la violencia física es auto impartida por el propio sujeto producto de la interiorización de la violencia simbólica. Como el ejemplo de la presentadora de la unidad de análisis B que se exhibe con una camiseta que dice: “*Train like a best, look like a beauty*”; está frase hace referencia al entrenamiento físico en el gimnasio, cuyo mensaje es: el ejercitar estrictamente el cuerpo crea belleza, parafraseando el título del cuento la bella y la bestia.

³⁷ Rigurosa Dieta: Es una expresión popular para señalar que la alimentación es a base de agua, ensaladas y proteína en pequeña cantidad. En ésta dieta se ha eliminado por completo los azúcares y carbohidratos.



Foto N 22 Train like a beast looks like a beauty

Fuente: Página Instagram de una de las presentadoras de la unidad de análisis A.

Fecha de publicación: 21 Marzo 2014

La violencia física auto impartida por el sujeto para la construcción del cuerpo femenino ideal es entendida como un instrumento, mediante el cual se puede obtener belleza; como un sacrificio que merece la pena, para re-construir el cuerpo defectuoso que se posee; por medio de cirugías, ejercicio físico, dietas, regímenes estéticos, etc.

En el lenguaje coloquial se ordena *“arréglate las uñas, ten el cabello largo, píntate el cabello, depílate, baja de peso, hazte una cirugía, bronceáte, cómprate ropa, ponte tacones altos, maquíllate, vístete sexy, sé sensual, sé productiva, sé elegante, sé una dama.”* Todos estos y más imperativos sociales se apoderan de la psiquis femenina día a día a través de los medios de comunicación ; de tal forma que, se ha institucionalizado la violencia simbólica al hacer de estos imperativos algo como lo “naturalmente femenino”.

Por una parte, las mujeres sienten satisfacción y orgullo que manifiestan cuando hablan acerca del disciplinamiento de su cuerpo. Entre más disciplinado sea el cuerpo más orgullo exponen por los esfuerzos. Por ejemplo, cuando se habla acerca del uso de tacones o de usar ropa apretada como los brassieres; lo exponen como una acción que les pone en una condición de superioridad frente a los hombres porque pueden “aguantar” las incomodidades generadas con el uso de éstos. Paradójicamente, en lugar de ser sujetos de poder, son víctimas de la violencia simbólica de la estructura de dominación masculina.

Por otra parte, resulta un “castigo” poseer un *mal cuerpo*³⁸. Éste puede ser por tener rasgos étnicos y sobre todo por no poseer el capital económico para re construirlo. En ese sentido “el castigo” de posesión de un mal cuerpo pasa por maltrato constante por parte de la publicidad y los medios de comunicaciones; quienes muestran “cuerpos perfectos”.

Así, la imagen legitimada del cuerpo es la forma de violencia simbólica más eficaz; pues es a través de ésta, que se margina a los sujetos con cuerpos femeninos defectuosos o que están por fuera de los estándares. La comparación es el mecanismo por medio del cual el sujeto se aniquila para buscar ser aquello “que no es”. Al compararse se produce una ruptura de la identidad propia, pues esta comparación no es para favorecer la auto valoración del sujeto, sino que más bien es para saber todo lo que está mal en su cuerpo y lo que se debe cambiar en él.

La violencia simbólica actúa en la subjetividad causando inestabilidad emocional en algunas mujeres, quienes sienten angustia, temor y estados depresivos por no tener el cuerpo ideal que requiere la sociedad actual. Producto de ésta crisis surgen enfermedades sociales como la anorexia, la vigorexia, la bulimia, el narcisismo, comportimientos compulsivos y obsesivos; todas éstas relacionadas a una distorsión de la autopercepción y autovaloración; las cuales dejan a las mujeres por fuera del que hacer social, precarizándolas de poder político y social.

Las respuestas obtenidas en el grupo focal, así como también, la observación de los medios de comunicación muestran que los modelos femeninos a imitar son sujetos objetivados, que producto de la violencia simbólica, “blanquean sus cuerpos” siguiendo los términos del *american way of life* ; donde se valora a los otros por su peso, vestimenta, poder adquisitivo o mejor dicho; capital económico y capital social. En ese sentido, el cuerpo es un garante de significación social que somete al sujeto a buscar formas de “invertirse” para lucir mejor. Por lo tanto, la reconstrucción de cuerpo es en sí mismo es la evidencia empírica de la interiorización de una violencia simbólica, atravesada por la dominación de la cultura de masas, en donde todo lo étnico, lo feo, lo no estético, lo irregular, la especificidad, etc está desvalorizado.

³⁸ Mal cuerpo se refiere a la tenencia de un cuerpo por fuera de los parámetros de un cuerpo juvenilizado ó un cuerpo bello.

La reconstrucción del cuerpo encubre un proceso de violencia simbólica, en tanto busca constituir la forma femenina ideal, y lo hace por medio de la interiorización de discursos massmediáticos; que en su representación de las formas de lo femenino, han legitimado esquemas de percepción y apreciación del cuerpo, que provocan que cada día, miles de mujeres se sometan a la búsqueda eterna de un “cuerpo bello”. Estas incorporaciones de la violencia simbólica suceden porque “el orden social” es un orden mental.



Foto N 23 “La Michael Jackson Latina”

Fuente: sitio web de El Siglo de Torreón

Fecha de publicación: 13 septiembre 2013

En la foto N 23 se muestra a la actriz mexicana Eiza Gonzales, llamada “*la Michael Jackson latina*”, según la prensa mexicana. (Espectáculos: 2013) Ella se ha sometido a varios procesos estéticos para la transformación de su cuerpo. Como ella, muchas mujeres en Ecuador, como se ha demostrado la estadística (Numeral 2.3 Oferta y demanda de la industria estética), se someten a procesos de re-construcción corporal. Estos procesos de cambios físicos, muestran que la violencia simbólica está tácitamente admitida como respuesta del sujeto hacia un sistema de creencias; que inconscientemente están objetivadas en la estructura objetiva y subjetiva del sujeto.

Los cuerpos femeninos están subyugados por la publicidad y los *mass media*; que operan mediante cuerpos objetivados, en forma de imágenes para imponer la belleza legítima: la belleza de los cuerpos postorgánicos, de los cuerpos capitalizados; convertidos en fuerza

de trabajo, esculpidos mediante la auto-violencia física y mucha inversión de capital económico.

Finalmente, se debe resaltar que la violencia simbólica en el cuerpo femenino también se produce por una estructura histórica del orden masculino. Ya que en primer lugar, lo femenino es un orden instituido en contraposición a lo masculino; que produce sumisión inmediata porque opera en las estructuras objetivas y subjetivas del sujeto por los esquemas de percepción y apreciación incorporados. Es por esto que el 100% de las mujeres del grupo focal y las mujeres de las unidades de análisis reconocen la relación ordinaria de la dominación masculina, en el reconocimiento natural de ser mujeres y por lo tanto femeninas.

CONCLUSIONES

Esta investigación intentó probar que en la construcción del cuerpo femenino inciden directamente los medios de comunicación en la conformación del arquetipo a través de las imágenes de éste que muestran cotidianamente. Estas imágenes están cargadas de contenido simbólico que naturalizan el cuerpo femenino en sus modos de ser y de hacer; con esto se instaura legítimamente la violencia simbólica paralelamente con la violencia física y sexual que hace que las mujeres que consumen las imágenes tengan el deseo de construir y reconstruir un cuerpo ideal a partir de los parámetros físicos, simbólicos y sociales establecidos por las mujeres presentadas en los medios de comunicación del país.

Con el análisis se logró determinar que las industrias estética y de comunicación imparten biopolíticas en la sociedad ecuatoriana para formar el cuerpo femenino ideal: un cuerpo dócil y disciplinado que está ligado a la apropiación funcional de la belleza contemporánea. En ese sentido, en los medios de comunicación observados se está viviendo el auge de cuerpos postorgánicos. El 100% de las mujeres analizadas posee este tipo de cuerpo. No existe ningún cuerpo femenino que se encuentre por fuera del arquetipo de cuerpo postorgánico, por lo tanto se concluye que la posesión de este tipo de cuerpo es una condición necesaria para las mujeres que son parte de los medios de comunicación.

Se ha logrado establecer que la reconstrucción del cuerpo femenino está determinado por factores étnicos y socioeconómicos, que en mayor grado buscan constituir el arquetipo de cuerpo femenino, que es: una mujer joven, cabello largo, nariz perfilada, vientre plano, senos y pompis prominentes. Este arquetipo es perseguido por las mujeres que consumen la programación y publicaciones consideradas en las unidades de análisis de esta disertación. La posesión de este tipo de cuerpo promete “algo fijo”, una idea emancipadora de la inseguridad y miedo de las mujeres a ser rechazadas en la sociedad por no poseer dichas características.

Las celebridades o famosas de los medios de comunicación son modelos a seguir en la búsqueda del cuerpo femenino ideal. El cuerpo de estas mujeres representa un catálogo del “deber ser” de un cuerpo femenino. Es por esto que el 98% de mujeres de la unidad de análisis tiene al menos una cirugía estética y el 100% se ha sometido al menos a un

tratamiento estético. Esta situación sugiere que la construcción del cuerpo femenino es puramente estética, para “estar en forma” y por lo tanto postorgánico.

La construcción del cuerpo postorgánico se fundamenta en una relación de consumo. Mientras más se pueda pagar por tecnologías de construcción del cuerpo ideal, más fácilmente se accederá a la belleza y consecuentemente a una vida glamorosa. Sin embargo, ésta está sujeta a las restricciones que el mercado le impone, puesto que el cuerpo como cualquier objeto sufre de depreciaciones es por esto que se puede observar que en las unidades de análisis expuestas no existen mujeres por fuera de las características de feminidad comprendida en los medios massmediáticos; es decir mujeres con cabello corto, gordas o por fuera de las características de un cuerpo juvenilizado. Es decir la evidencia estudiada, hace concluyente el hecho de que no existen mujeres que no hayan invertido en modificar su cuerpo en el afán de conseguir la promesa emancipadora de la belleza que es la distinción social.

Dada la relación de consumo del cuerpo postorgánico, la reconstrucción del cuerpo femenino se origina por un proceso de dominación cultural, dentro del cual todo lo indígena está desvalorizado. Los cambios corporales disimulados o abiertos persiguen el blanqueamiento del cuerpo que demanda el *american way of life* y lo que está por fuera de esto será rechazado. De ahí que, la cirugía estética más consumida en nuestro país sea la rinoplastia. Por lo tanto, la reconstrucción del cuerpo femenino en nuestro país, se produce principalmente por el factor étnico; con esto se construye un cuerpo sometido y productivo para otros; para ser agradable a la vista de los demás, y con las maneras de ser y hacer socialmente aceptadas desde la dominación cultural.

Con la transformación del cuerpo, a más de cambiar su forma física, se trastoca la identidad personal y social puesto que el cuerpo es una estructura biológica, psíquica y social. Con esto los cuerpos postorgánicos demandan al sujeto la adopción nuevos hábitos, generando así, nuevas formas de apropiación del mundo. Esta situación acompañada del auge económico de la clase media ecuatoriana, ha facilitado el aumento del gasto en productos estéticos; es con esto que se puede concluir que, los *mass media* ecuatorianos han creado un sujeto femenino consumidor, el cual, producto de un habitus determinado, ha adoptado el arquetipo de la blanquitud.

La imagen del cuerpo otorga poder; la construcción femenina ideal promete el “poder ser” que está ligado a la mejora cuantificable y cualificables de los capitales social, económico y simbólico si se logra las formas específicas de investidura que se reclama en el juego de lo femenino el cual está fundamentado en la distinción. Con la re construcción del cuerpo femenino se puede evidenciar que se despliega violencia en sus formas específicas simbólica, sexual y física. Las cuales están enmascaradas principalmente en la forma naturalizada de lo femenino.

Con respecto a la violencia simbólica se puede concluir que ésta se debe a la estructura de dominación masculina que es completamente aceptada porque opera en las estructuras objetivas y subjetivas del sujeto por los esquemas de percepción y apreciación incorporados. Es por esto que el 100% de las mujeres en la entrevista y las mujeres de las unidades de análisis observadas reconocen la relación ordinaria de la dominación masculina, en el reconocimiento natural de ser mujeres y por lo tanto femeninas.

El análisis ha hecho concluyente que la violencia sexual se produce, en primer lugar por la cosificación de los cuerpos en los medios de comunicación, donde se anula al sujeto y se homogeniza los cuerpos, mostrándolos como objetos sexuales con la característica de violabilidad. Paradójicamente las mujeres de los medios de comunicación expresan su gusto por ser objetos de deseo. Esto sucede por el habitus patriarcal generado por una cultura de objetivación sexual que cría a la mujer con el deber ser “de ser deseadas”.

Los cuerpos postorgánicos presentados en los medios de comunicación son cuerpos repletos de erotización porque son sobrecargados de sexualidad, con gesticulación, vestuario y modos de ser y hacer eróticos. Ser deseadas supone la objetivación del sujeto y la internalización de esta práctica esta inconscientemente legitimada por hombres y mujeres, es por esto que la violencia sexual y simbólica en los medios no es vista como tal. Por el contrario, se las ha internalizado como formas de alago y de orgullo femenino por poseer “buen cuerpo”.

Los tipos de violencia en el cuerpo coexisten para la construcción del cuerpo femenino ideal, es por esto que el arquetipo postorgánico se viabiliza por medio de la violencia física auto- impartida en los actos de cambio corporal que demanda sacrificios, dolor y efectos secundarios negativos, la naturalización de la violencia simbólica que se materializa en el ideal femenino y la legitimación de la violencia sexual en el cuerpo deseado y erotizado.

Si bien mediante este estudio se logró establecer el arquetipo de cuerpo femenino postorgánico que se pone implantes para lograr la voluptuosidad, queda pendiente el estudio del cuerpo que postorgánicamente se construye en oposición éste, un cuerpo delgado y plano, que tiene como patrones a las top models, quienes se caracterizan por su cuerpo extremadamente delgado. Por lo que se recomienda para futuras investigaciones abordar el tema de los cuerpos que se construyen postorgánicamente en contraposición al cuerpo voluptuoso.

Asimismo, se recomienda a las autoridades correspondientes y a los medios de comunicación evaluar los contenidos donde se presenten mujeres mediante el TOS con el fin de eliminar las formas de violencia que se transmiten de manera cotidiana y naturalizada en estos medios. Finalmente es importante que las mujeres tomen conciencia de las formas de violencia que imperan en la reconstrucción del cuerpo; por lo que se recomienda dar a conocer los resultados obtenidos en este estudio, con la finalidad de que las mujeres tomemos conciencia de nuestro rol social y dejemos de estar sometidas a la búsqueda utópica de la belleza; sino que más bien nos posicionemos socialmente para arreglar la sociedad y ya no nuestros cuerpos. Como lo expresa Eve Ensler, dramaturga y feminista norteamericana, “*¡stop fixing your bodies and start fixing the world!*”

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Ediciones Akal.
- Allan, K. (2006). *Contemporary social and sociological theory; visualizing social worlds* (pág. 409). California: Thousands Oaks.
- Almarcha, A., & Campello, L. (1999). Lo que el feminismo no logró evitar: la anorexia como expresión de la deficiencia del cuerpo. *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación*, 82.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. México: Sigo XXI.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Lìquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Buenos Aires: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases del gusto*. Mexico: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P., Champagne, P., Christin, O., Eyal, G., Franck, W., & Loïc, P. (2005). *El misterio del ministerio*. Barcelona: Gedisa.
- Brohm, J.-M. (1982). *Materiales de la sociología del deporte*. Madrid: Las ediciones de La Piqueta.
- Butler. (2002). *Cuerpos que importan; sobre los limites materiales y discursivos del sexo* . Buenos Aires: Paidós.
- Claybourne, A. (2005). *El gran libro del cuerpo humano*. Usborne.
- Davis, K. (2003). *Dubious Equalities and Embodied Differences. Cultural Studies on* . New York: Littlefield Publishers Inc.
- De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo*. Madrid: Aguilar.

- Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Santiago de Chile: Ediciones NAUFRAGIO.
- Deleuze, G. (1985). La Imagen-Tiempo. Buenos Aires: Paidós.
- Dussel, E. (1994). El encubrimiento del otro. Quito: ABYA_AYALA.
- Echeverría, B. (2007). Sociedades icónicas: historia, ideología y cultura de la imagen. En B. ECHEVERRÍA, Imágenes de la Blanquitud (pág. 15). México: SIGLO XXI.
- Elias, N. (1998). El proceso de la civilización. Madrid: FCE.
- Elliott, A. (2008). Making the cut: How cosmetic surgery is transforming our lives. Londres: Reaktion Books.
- Foucault, M. (1991). HISTORIA DE LA SEXUALIDAD I - La voluntad del saber. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Foucault, M. (1992). Microfísica del poder. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (2002). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Freud, Sigmund (1975). El malestar en la cultura. Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, Anthony (1992). La Transformación de la Intimidad. Madrid: Grupo Anaya.
- Goffman, Ervin. (1972). Interaction Ritual. Londres: Allen Lane.
- Gomez, X. (2013). La cirugía estética en Ecuador. A Bordo, 134-140.
- Haraway. (1991). Manifiesto Cyborg: ciencia y tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX. Nueva York: Routledge.
- Le Breton, D. (2002). Antropología del Cuerpo y Modernidad. Buenos Aires: Nueva Vision.
- Lee, B. (1994). Foucault, feminismo y modernidad del poder patriarcal. En Mujeres, derecho penal y criminología (págs. 197-210). Madrid: Siglo XXI.
- Mauss, M. (1991). Técnicas y movimientos corporales. Madrid: Tecnos.
- Scheler, M. (1959). La idea del hombre y la historia. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.
- Scheler, M. (s.f.). El puesto del hombre en el cosmos.

- Scribano, A. (2013). Una sociología de los cuerpos y de las emociones desde Carlos Marx. En A. Scribano, Teoría social, cuerpos y emociones (págs. 45-70). Buenos Aires: Editora.
- Sibilia, P. (2009). El hombre postorganico. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- Spengler, O. (1958). La decadencia de occidente. Madrid.
- Strathern, M. (2004). Partial Connections. California: Rowman & Little-field Publishers.
- Taltavull, M. (2006). Comer bien y vivir mejor. Buenos Aires: Ediciones Lea.
- Toffoletti, K. (2007). Cyborgs and Barbie dolls, feminism, populaar culture and posthuman body . Londres: L.B Tauris.
- Tómmerbakk, E. (2012). La Implosión del Cuerpo en la Era Digital . Revista de Economía y Política, 115-146.
- Vigarello. (2005). Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días. Buenos Aires: Nueva Visión .

En internet

- Aparicio, J. J. (20 de Febrero de 2011). Riomodelación. Alicante, España.
- Astacio, M. (2012). ITEF. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/cuerpoasta.pdf>
- Berti, F. (2010). Universidad de Palermo. Obtenido de Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°32: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=163
- Debord, G. (2011). La sociedad del espectáculo. El arte de pensar. Madrid: La Marca. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de Sitio Web Revista de Observaciones Filosóficas: <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- Despot, N. (19 de Marzo de 2012). Eudoxa: Sobre el narcisismo. Obtenido de Sitio web de Eudoxa: <http://arobaeudoxa.wordpress.com/2012/03/19/mi-sociedad-narcisista-y-su-culto-al-cuerpo/>
- Enciclopedia Financiera. (13 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.enciclopediafinanciera.com/definicion-bines-de-capital.html>

- Espectáculos: Eiza González, la 'Michael Jackson mexicana'. (13 de Septiembre de 2013). Obtenido de sitio web de El Siglo de Torreón:
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/918470.eiza-gonzalez-la-michael-jackson-mexicana.html>
- Espinal, A. (2012). La sociología del cuerpo. Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de <http://www.psicopedagogia.com/sociologia-cuerpo>
- Estética: Entre mujeres. (31 de Marzo de 2014). Obtenido de Sitio web de Entre Mujeres: [www.http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/mujer-record-cirugias-operarse-veces_0_458954203.html](http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/mujer-record-cirugias-operarse-veces_0_458954203.html)
- González, R. (10 de Enero de 2014). Jabón y champú también con nuevas normas para importar. (E. Universo, Entrevistador) Obtenido de Diaro El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/10/nota/2006391/jabon-champu-tambien-nuevas-normas-importar>
- Heldmas, C. (6 de Julio de 2012). Caroline's Heldmans: Sexual Objectivations. Obtenido de Caroline's Heldmans Blog:
<https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
- Infór. (Marzo de 2014). Entrevista al sociólogo Decio Machado: Infórmate Ecuador. Obtenido de sitio web de Infórmate Ecuador:
http://www.informatecuador.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=2405:entrevista-al-sociologo-decio-machado-las-sociedades-latinoamericanas-abandonan-su-rol-como-actores-protagonistas-del-cambio&catid=6:opinion&Itemid=18
- Jiménez, I. (20 de Enero de 2014). ¿Qué es esa cosa llamada lo femenino? Obtenido de Universal Biblioteca de Recursos:
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/que-es-esa-cosa-llamada-femenino/id/44802229.html
- López, M. (26 de abril de 2012). Mujeres Para la Salud. Obtenido de El cuerpo de la mujer en la publicidad: ¿todavía no sabes lo guapa que eres?:
http://www.mujeresparalasalud.org/spip.php?article22&var_mode=calcul
- Marx, Karl. (2004). Manuscritos Económicos y Filosóficos de 1844. Tercer Manuscrito. Recuperado el 01 de octubre de 2012, de <http://www.marxists.org/>:
<http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/manuscritos/man3.htm>
- Mujer. BibioChile. (12 de Abril de 2012). Obtenido de Sitio web de BibioChile:
<http://www.biobiochile.cl/2012/10/04/advierten-peligros-de-usar-fajas-y-medias-reductoras.shtml>

- Nava, A. (19 de 01 de 2014). El siglo de Torreón. Obtenido de Sobreviviendo a Bairbie: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/830569.sobreviviendo-a-barbie.html>
- Noticias: El Ciudadano. (14 de Enero de 2014). Obtenido de sitio web de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-transformo-al-ecuador-en-siete-anos/>
- Noticias: Organic. (12 de Octubre de 2012). Obtenido de Sitio web de Organic BA: <http://www.organicbuenosaires.com/es/2012/10/18/makeup-cosmetics-maquillaje-cosmetica-toxic-ingredients/>
- Parrilla, M., & Sánchez, S. (17 de marzo de 2014). Federación Española de Sociología. Obtenido de fes-web: <http://www.fes-web.org/>
- Periodico Digital: El Green Times. (28 de Septiembre de 2013). Obtenido de sitio web de El Green Times: <http://www.elgreentimes.com/i/?p=7854>
- RTS. (10 de Marzo de 2014). canal RTS. Obtenido de VCT RTS: <http://www.rts.com.ec/index.php/vamos-con-todo>
- Salud&Belleza: Biut. (7 de Enero de 2014). Obtenido de sitio web de Biut: <http://www.biut.cl/belleza-salud/2014/01/maquillaje-toxico-aprende-a-identificar-los-ingredientes-que-te-pueden-hacer-dano/>
- Vasquez, A. (2011). Jean-Luc Nancy; La Filosofía del cuerpo y las metáforas de la enfermedad. Recuperado el 18 de octubre de 2013, de Observaciones Filosóficas: <http://www.observacionesfilosoficas.net/jeanluc.html>
- Wetzel, J. (23 de Marzo de 2014). Cirugias-Plasticas. Obtenido de Dr.Jorge Wetzel: <http://www.cirugias-plasticas.com.ar/cirugia-plastica/>

Videos Documentales

- Postrel, V. (2004). The power of Glamour. Recuperado el 7 de octubre de 2013, de TED: Ideas worth spreading: http://www.ted.com/talks/virginia_postrel_on_glamour.html
- Sut, Jhally (2009) Documental “The Codes of Gender”
- VICE. (2011). Colombian Fashion Week - Ass Implants & Couture. Medellin, Colombia.

Entrevistas

- Carrillo, & V. (20 de Febrero de 2014). Cirugía Platica . (A. Villanueva, Entrevistador)
- Escobar, A. (1 de Abril de 2014). Daños fisicos en el cuerpo. (A. Villanueva, Entrevistador)
- Nuñez, J., Ribas, P., Guerrero, J., Moya, V., Pozo, A., Giller, I., . . . José, M. (3 de Marzo de 2014). Construcción del Cuerpo. (A. Villanueva, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO N1

CUADRO DE ENTREVISTA GRUPO FOCAL

Entrevista mujeres	
Nombre	Edad
Jennifer Nuñez	23
Paola Ribas	24
Jessica Guerrero	25
Valeria Moya	29
Adriana Pozo	26
Daniela Neira	23
Estefania Alvarez	26
Evelyn Ocando	25
María José Salvador	26
Isabel Medrano	28

GUIA DE LA ENTREVISTA: Sobre la construcción del cuerpo

1. ¿Crees que en la sociedad es importante tener un “cuerpo bello”?
2. ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de tu cuerpo?
3. ¿Crees que el cuerpo es mejorable? Si es así ¿cómo haz mejorado a tu cuerpo? ó ¿cómo lo mejorarías?
4. ¿Cómo ha cambiado tu vida o cómo crees que cambiaría luego del cambio corporal?
5. ¿Qué cambios has tenido que incorporar en tu vida para mantener el cuerpo que deseas?
6. ¿Cuáles son las técnicas utilizas frecuentemente para “arreglar tu cuerpo”? Especificar uso de postizos, gimnasios, tratamientos estéticos, maquillaje, cirugías, etc.
7. ¿Crees que el cuerpo de las celebridades que se muestran en los medios de comunicación han influenciado en tu idea de cuerpo ideal?
8. ¿Crees que la búsqueda del cuerpo ideal tiene una meta o crees que es una búsqueda infinita?

RESUMEN DE OBSERVACIÓN MEDIOS COMUNICACIÓN

FECHAS	Unidad de Análisis A	Unidad de Análisis B	Unidad de Análisis C	Unidad de Análisis D	Unidad de Análisis E	Unidad de Análisis F
	06/01/2014	03/02/2014	12/03/2014	01/04/2014	03/02/2014	01/07/2013
	15/01/2014	04/02/2014	13/03/2014	02/04/2014	10/02/2014	01/08/2013
	16/01/2014	05/02/2014	14/03/2014	03/04/2014	17/02/2014	01/09/2013
	17/01/2014	06/02/2014	17/03/2014	04/04/2014	24/02/2014	01/10/2013
	27/01/2014	07/02/2014	18/03/2014	07/04/2014	10/03/2014	01/11/2013
	28/01/2014	08/02/2014	19/03/2014	08/04/2014	17/03/2014	01/12/2013
	04/02/2014	09/02/2014	20/03/2014	09/04/2014	24/03/2014	01/01/2014
	05/02/2014	10/02/2014	21/03/2014	10/04/2014	31/03/2014	01/02/2014
	06/02/2014	11/02/2014	24/03/2014	11/04/2014	07/04/2014	01/03/2014

ANEXO N 2

TEST DEL OBJETO SEXUAL (TOS) DE CAROLINE HELDMAN

Test que permite identificar la presencia de cosificación sexual en las imágenes ante una respuesta afirmativa a cualquiera de las siguientes 7 preguntas:

1) ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona?

Una mujer sin cabeza, por ejemplo, facilita el verla como un simple cuerpo al borrar cualquier atisbo de individualidad transmitido por las caras, ojos y el contacto visual con la persona de la imagen.



En ésta imagen se puede observar la parte trasera de una mujer de la unidad de análisis C que compite en un concurso denominado “nalgometro” el cual consiste en mover las nalgas en el transcurso de un minuto.



En esta imagen de la unidad de análisis A se celebra “la fiesta de final de temporada playera”. El presentador coloca un guineo frente a las bailarinas en alusión indirecta a una relación sexual. Una de las bailarinas expresa “me encanta como lo pelas”

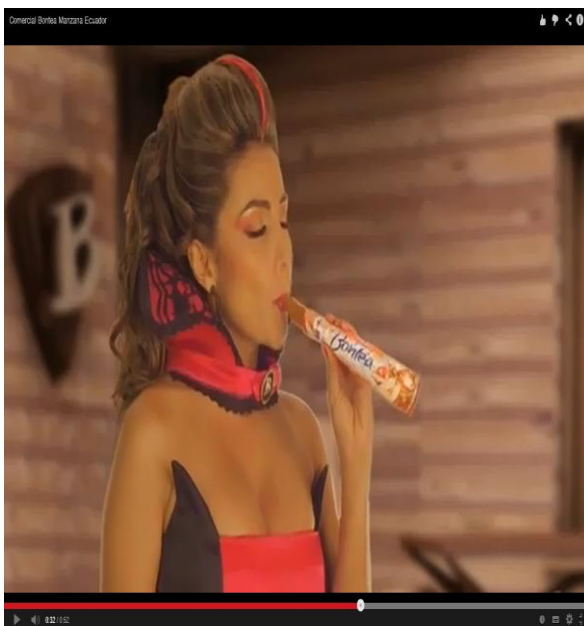


Se consigue el mismo efecto despersonalizador cuando se muestra a las mujeres desde atrás, con una connotación adicional de “violabilidad”:





2) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?



Las mujeres que exhiben sus senos, su nariz, sus nalgas se muestran como objetos sexuales que está promocionando otro objeto; ese otro objeto es su cuerpo mismo como un signo fehaciente de la reconstrucción corporal. Por ejemplo, la primera imagen presenta una mujer siendo objeto sexual de soporte para una conocida marca de refrescos congelados; mientras que la segunda imagen muestra una mujer siendo objeto sexual de soporte de su cuerpo.

3) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?

La “intercambiabilidad” es un elemento común en los medios masivos y refuerza el concepto de que las mujeres, al igual que los objetos, son fungibles (se usan y se descartan). Al igual que los objetos, “cuantas más mejor”, idea que borra el valor individual de cada mujer.

En estas imágenes de unidad de análisis B se muestra a un grupo de mujeres, alineadas y a menudo tocándose las unas a las otras. Todas son casi idénticas, a pesar de tener tonos de piel y pelo ligeramente diferentes, y visten de la misma manera.





4 abril 2014

Mostrarlas en grupo borra su individualidad y multiplica el impacto de la imagen. No vemos 4 o 5 mujeres, sino mujeres despersonificadas. Es algo así como mirar un buffet de comida desde lejos: se ve comida en general, pero no necesariamente pasta, sándwiches, ensalada y fruta.

En ocasiones la intercambiabilidad es explícita, como se muestra portada tras portada de la unidad de análisis E y F ; que cada emisión muestran una mujer diferente .

4) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?

Esta imagen de la unidad de análisis C se expone por ejemplo a un hombre encima de la una mujer a la cual la besa sin su consentimiento durante un show de baile. El hecho de que el está enamorado de ella y que por eso “robó un beso” enmascara el proceso de violencia sexual donde la atacó y la subyugo.



En esta imagen de la unidad de análisis B se ve varias mujeres compitiendo para medir fuerzas por un hombre, quien sostiene las cuerdas. Las mujeres se convierten en un simple objeto del “show de la noche”



5) ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?

Esta imagen de una mujer (unidad de análisis B) abierta de piernas; envía el mensaje de que la mujer está sexualmente receptiva para cualquiera que esté interesado.



6) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?

Por definición, los objetos pueden ser comprados y vendidos y algunos medios masivos muestran a las mujeres como mercancía de uso diario.

Esta imagen de la unidad de análisis B expone una mujer subida en un carro; el presentador afirma su disposición de adquirir el carro a lo que la mujer responde que solo puede adquirirlo si la adquiere a ésta primero.



7) ¿Trata la imagen el cuerpo de una persona sexualizada como si fuese un lienzo?

En este particular tipo de cosificación, los cuerpos de las mujeres tienen el único fin de servir como lienzo sobre el que escribir un mensaje:



En esta imagen de la unidad de análisis B se ve un grupo de mujeres con cuerpos pintados “body Paint”. Las personas se convierten en lienzos que transmiten lo que la persona está pensando; en este caso específicamente se ha pintado a las mujeres como “super héroes”

ANEXO 3

IMÁGENES PORTADAS UNIDAD DE ANÁLISIS



Edición 165 marzo 2014



Edición 164 febrero 2014



Edición 163 enero 2014



Edición 162 diciembre 2013



Edición 161 noviembre 2013



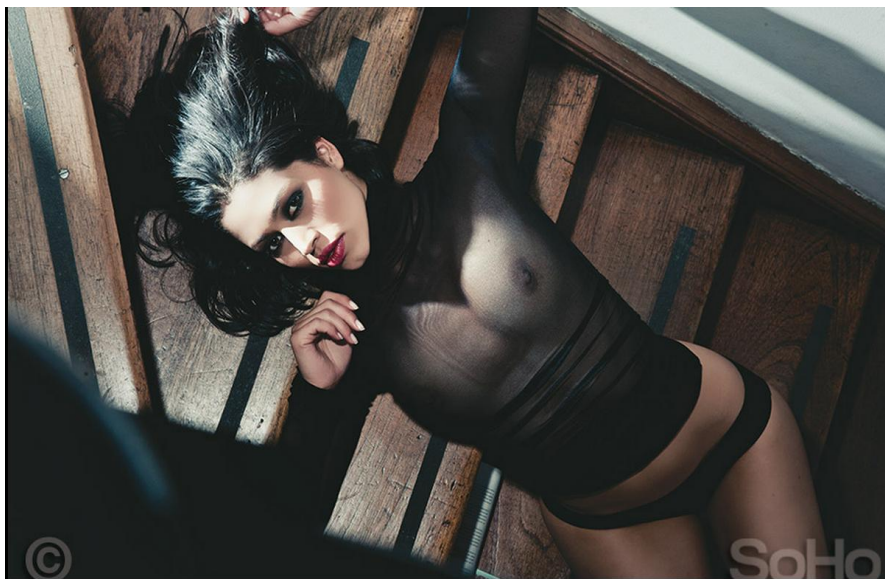
Edición 160 octubre 2013



Edición 159 septiembre 2013



Edición 158 agosto 2013



Edición 157 julio 2013



Edición 156 junio 2013